

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Гелена ЛИСЕНКО

«01» червня 2020 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - німецька»**

спеціальності 035 «Філологія»

**на тему: «Специфіка перекладу заголовків німецькомовних газет
українською мовою»**

Виконав: студент IV курсу, групи ЛА - 61

Курашов Владислав Володимирович _____

Керівник:

доцент, к.філол.н.

Олійник Лідія Володимирівна _____

Рецензент:

доцент, к.п.н., доцент

Волощук Ірина Петрівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Студент _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - німецька»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Гелена ЛИСЕНКО
«01» червня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Курашову Владиславу Володимировичу

1. Тема роботи «Специфіка перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою», керівник роботи Олійник Лідія Володимирівна, к.філол.н, затверджені наказом по університету від «26» травня 2020 р. № 1208-с
2. Термін подання студентом роботи 1.06.2020
3. В роботі проаналізовано історію виникнення перших газетних видань у Німеччині; досліджено стан вивчення перекладу заголовків періодичних видань у сучасній лінгвістиці; з'ясовано сутність поняття «газетний заголовок», вивчено специфіку перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою, застосовано тематичну класифікацію при перекладі заголовків та кількісний аналіз використання в них лексично-стилістичних засобів; перекладено 240 заголовків німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit».

4. Зміст роботи: Дипломна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів з висновками до кожного розділу, загальних висновків, резюме німецькою мовою, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу.

5. 240 заголовків німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit»

6. Дата видачі завдання 17.02.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Подання теоретичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	23.03.2020	
2.	Подання практичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	4.05.2020	
3.	Подання дипломної роботи на перевірку на плагіат	25.05.2020	
4.	Подання дипломної роботи на рецензування	1.06.2020	

Студент

Владислав КУРАШОВ

Керівник

Лідія ОЛІЙНИК

KURZREFERAT	Error! Bookmark not defined.
ВСТУП.....	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 1 ПЕРЕКЛАД ЗАГОЛОВКІВ ІНШОМОВНИХ ГАЗЕТ – ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
1.1. Роль перекладу в сучасному інформаційному соціумі	Error! Bookmark not defined.6
1.2. Історичні аспекти виникнення німецькомовних газетних видань та їх заголовків..	Error! Bookmark not defined.1
1.3 Теоретичні аспекти вивчення специфіки перекладу заголовків у німецькомовній пресі	27
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	Error! Bookmark not defined.2
РОЗДІЛ 2.....	Error! Bookmark not defined.3
ГАЗЕТНИЙ ЗАГОЛОВОК ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ТЕКСТУ	
2.1 Газетний заголовок: його роль, типи, функції та підходи до класифікації у просторі лінгвістичних досліджень.....	Error! Bookmark not defined.3
2.2 Класифікація функцій газетних заголовків.....	Error! Bookmark not defined.0
2.3 Нова термінологічна лексика в заголовках німецькомовних газет	Error! Bookmark not defined.4
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	Error! Bookmark not defined.0
РОЗДІЛ 3	Error! Bookmark not defined.2
СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ГАЗЕТ	
3.1 Лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків німецькомовних газет	52
3.2 Аналіз заголовків німецькомовних газет Німеччини, Швейцарії та Австрії на прикладі «DasBild», «NeueZürcherZeitung», «DiePresse».....	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	64
ZUSAMMENFASSUNG.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	7Error! Bookmark not defined.

KURZREFERAT

“Besonderheiten der Übersetzung von Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen ins Ukrainische“. Nationale Technische Universität der Ukraine „Kiewer Ihor Sikorskyj Polytechnisches Institut“, Kyjiw 2020

Die Aktualität des Themas der Studie ergibt sich daraus, dass die Untersuchung der Spezifika der Übersetzung der Schlagzeilen moderner deutschsprachiger Zeitungen unter dem Aspekt der Offenlegung sprachlicher Mechanismen zur Bildung eines Informationsbildes der Botschaft in ausländischen Zeitschriften besondere Bedeutung erlangt hat. Die Relevanz der Forschung wird auch durch die allgemeine Ausrichtung der modernen linguistischen Forschung auf die Analyse der Übersetzung von Zeitungsschlagzeilen durch das Prisma ihrer Spezifika bestimmt, nämlich die Funktionen in der semantischen Organisation des Textes, die Klärung ihrer informativen, strukturellen, lexikalischen und stilistischen Merkmale.

Der objektive Bedarf der Gesellschaft und der Linguistik an wissenschaftlicher Forschung und praktischer Entwicklung eines bestimmten Problems führte zur Wahl des Forschungsthemas - **"Besonderheiten der Übersetzung von Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen ins Ukrainische"**.

Forschungsobjekt - die Schlagzeilen der deutschsprachigen Zeitungen.

Forschungsgegenstand - sind die Besonderheiten der Übersetzung der Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen ins Ukrainische, die über die Ereignisse berichten, die sowohl in der deutschen Öffentlichkeit als auch im globalen Informationsraum Aufmerksamkeit erregt haben.

Ziel der Studie ist es, die Besonderheiten der Übersetzung der Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen, die über verschiedene Weltereignisse berichteten, zu

ermitteln. Entsprechend dem erklärten Zweck der Studie wurden die folgenden **Aufgaben** definiert:

1. Untersuchung des Stands der Forschung der Übersetzung von Zeitschriftenüberschriften in der modernen Sprachwissenschaft.
2. Charakterisierung lexikalischer, stilistischer und grammatikalischer Besonderheiten der Übersetzung von Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen in die ukrainische Sprache.
3. Analyse der Besonderheiten der Übersetzung von Schlagzeilen der deutschsprachigen Zeitungen "Süddeutsche Zeitung", "Die Presse", "Die Zeit", "Das Bild", "Neue Zürcher Zeitung" ins Ukrainische.

Die theoretische Bedeutung der Arbeit besteht darin, die Spezifität der Übersetzung von Überschriften als strukturelle Bestandteile von Texten zu begründen, die in deutschsprachigen Zeitungen Primärinformationen über ihren Inhalt vermitteln.

Die praktische Bedeutung der Arbeit liegt in der Möglichkeit, die Ergebnisse der sprachwissenschaftlichen und übersetzungstheoretischen Forschung in speziellen Kursen in der Lehre philologischer Disziplinen, in Kursen zur Theorie der Sprachkommunikation, in der Erstellung von Lehrbüchern und in der Durchführung von Lehrveranstaltungen zum Übersetzungspraktikum der deutschen Sprache zu nutzen.

Die wissenschaftliche Neuheit der Arbeit besteht in der Untersuchung der Besonderheiten der Übersetzung von Schlagzeilen der deutschsprachigen Zeitungen "Das Bild", "Neue Zürcher Zeitung", "Süddeutsche Zeitung", "Die Presse" ins Ukrainische, die verschiedene Ereignisse des XXI. Jahrhunderts abdeckten, in Anwendung der thematischen Klassifikation bei der Übersetzung von Schlagzeilen und der quantitativen Analyse der Verwendung lexikalischer Stilmittel in ihnen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie: die Geschichte der ersten Zeitungen in Deutschland wurde analysiert; der Stand der Untersuchung der Übersetzung von Überschriften von Zeitschriften in der modernen Linguistik wurde untersucht; das

Wesen des Begriffs "Zeitungsschlagzeile" wurde geklärt; die thematische Klassifikation bei der Übersetzung von Überschriften und die quantitative Analyse der Verwendung lexikalisch-stilistischer Mittel in ihnen wurden angewandt; 240 Schlagzeilen der deutschsprachigen Zeitungen „Bild“, „Neue Zürcher Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Presse“, „Die Zeit“ wurden übersetzt. Zum Thema der Studie wurden drei Publikationen veröffentlicht.

Schlüsselwörter: "Besonderheiten", "lexikalische und stilistische Mittel", "Übersetzung", "Zeitungsschlagzeilen".

ВСТУП

У час глобально-трансформаційних змін нашого буття, коли інформація стала одним з визначальних чинників цивілізаційного розвитку, періодичні видання продовжують відігравати важливу роль у процесах інтеграції України в європейський та світовий простір, встановлення в ньому ефективної міжкультурної взаємодії між різними націями та народами. Газетну публіцистику називають літописом сучасності, адже, звертаючись до щоденних проблем, вона є віддзеркаленням подій суспільства – політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. Важливим чинником у процесах міжкультурної взаємодії, розвитку міжнародної, міжособистісної комунікативної, пізнавальної та естетичної діяльності завжди відігравав переклад. Перекладацька діяльність розглядається як важливий етап у творенні української нації, її духовної і матеріальної культури, як спосіб освоєння світової культури та взаємозв'язків із нею.

Завдячуючи перекладу людство знаходить шляхи до взаєморозуміння. Як зазначає провідний вітчизняний фахівець в галузі психологічних досліджень Н.В. Чепелєва: «В останній час проблема розуміння стає однією з центральних в усіх гуманітарних науках. Вона привертає увагу спеціалістів з теорії пізнання, логіки та методології науки, дослідників в галузі філології, соціології, естетики, історії та ін. Пов'язано це насамперед із тим, що сучасна культура все частіше має справу із ситуаціями, коли виникає необхідність у розумінні, яке все більше усвідомлюється як факт духовного життя особистості»[43, 112]. Сам характер сучасних процесів комунікації, інтерпретації, тлумачення різного роду повідомлень висуває на перший план необхідність зосередження уваги

науковців на професійному перекладі текстів не тільки наукової літератури, а й періодичних видань, електронних джерел інформаційних повідомлень.

Важливу роль при сприйманні будь-якого тексту відіграє така його складова як заголовок. Найбільш яскраво це простежується на матеріалі газетних публіцистичних текстів, які концентровано з'являються на сторінках сучасних друкованих і електронних видань, створюючи тим самим певний альянс взаємопов'язаних текстів-конкурентів. Сучасний читач не читає всі тексти, як це, мабуть, було раніше в ХХ столітті, а ознайомлюється в першу чергу із їх заголовками. Адже із збільшенням можливостей отримання інформації, насамперед, через інтернет, новітні мультимедійні засоби, увага потенційного читача скерована переважно на візуально виокремленні влучні заголовки.

Перше, з чим стикається читач під час знайомства з будь-яким твором, – заголовок. Заголовок покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт із читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. Водночас заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та є дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Семантична специфіка заголовку полягає у тому, що в ньому одночасно відбувається конкретизація та генералізація значення, оскільки він пов'язаний із ситуацією об'єктивної дійсності, повідомляючи про факти, які відбуваються у світі. Внаслідок такої цілеспрямованості як в німецькомовній, так і в українській пресі сформувався певний стиль газетного заголовку із низкою притаманних йому структурно-семантичних рис, тобто своєю специфікою.

Заголовок – це один з найважливіших структурних елементів тексту газетного видання, що першочергово справляє враження на потенційного читача. Його відсутність у тексті, або відсутність назви повідомлення в блозі, що в сучасних реаліях перетворює відвідувача сторінки на читача, може взагалі не викликати зацікавлення цим інформаційним повідомленням того, хто його переглядає. Заголовок можна віднести до одного із значущих елементів тексту,

від якого залежить успіх всього видання. Він допомагає читачеві ознайомитися з номером, швидко отримати інформацію про даний матеріал, виділити в ньому основне і другорядне. Тож, можна стверджувати, що заголовки значною мірою впливають на прочитання того чи іншого тексту. При цьому слід відмітити, що мають місце й випадки, коли під сенсаційним, епатажним чи резонансним заголовком нічого цікавого не виявлено, в результаті – читач, марно витративши свій час, розчарований не лише у статті, а й в усьому виданні. Тому, вміння правильно й влучно підібрати заголовок – запорука успішного матеріалу.

Оскільки, газетні заголовки допомагають орієнтуватися в інформаційному потоці, тому їх можна розглядати як певні сигнали-маяки, які повинні впливати на того, хто з ними ознайомлюється: привернути увагу, зацікавити, збентежити, заінтригувати чи обурити, але, ні в якому разі, не залишити байдужим. Адже, влучно підібраний заголовок може стати не просто засобом привернення уваги й привабити читача прочитати увесь текст, а ще й передати все звернення цільовій аудиторії, стати ретранслятором певної ідеї, закликом до дій. Створення таких заголовків вимагає від авторів не тільки наявності фахової підготовки, а й широкоформатного світогляду, добре розвиненого мовно-лінгвістичного інтелекту, сформованих навичок критично мислення й креативних умінь. Такими уміннями, навіть, у більшій мірі повинен володіти й професійний перекладач.

Сучасні лінгвістичні дослідження свідчать про те, що особливості заголовків, їх види, функції та вживання в засобах масової інформації все частіше стають предметом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних мовознавців. Проблема вивчення перекладу заголовків залишається актуальною для сьогодення, оскільки заголовки зазнають постійних трансформаційних змін: одні синтаксичні моделі стають більш широко вживаними, інші взагалі перестають використовуватися, що є відображенням наявних істотних змін як у газетно-публіцистичному стилі, так і в ролі преси в інформаційному соціумі,

що значно відрізняється від її ролі в засобах масової інформації попередніх часів.

У наукових працях вітчизняних науковців проблема дослідження заголовків газетних публікацій та їх перекладу висвітлювалася й знайшла своє відображення в різних аспектах: вивчення структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів тощо. В наукових працях досліджувалися передумови появи елементів, що входять до заголовного комплексу, можливості їхнього відношення щодо тексту. Також багато уваги приділялось науковцями дослідженню фразеологізмів у заголовках, лексико-семантичні особливості газетних назв, особливості шрифтового оформлення. Так, вивчалися структурно-синтаксичні, функціонально-стилістичні, лексико-семантичні особливості заголовка газетних та журнальних текстів (Коваленко А. М. [18], Коваленко Б. О. [19], Майборода Л. І. [26], Шаповалова Г. В. [44]); функції газетного заголовка (Зайцева В. В. [13]); співвідношення заголовка та основного тексту рекламних матеріалів, газет (Коваленко Н.Л. [20]); способи та засоби увиразнення газетного заголовка, їх лаконічна та семантична місткість (Майборода Л. І. [27]) та ін. Слід відзначити, що в теперішній час спостерігається значний інтерес українських дослідників й до проблеми саме перекладу газетних заголовків, серед них Іванов В. Ф. [15], Здоровега В. Й. [14], Кійко Ю.Є. [16], Різун В. В. [35], Тимошик М. С. [41], Шевченко В. Е. [46], серед зарубіжних учених цю проблематику досліджують Верещинська Ю. В. [5], Добросклонська Т. Г. [10], Лазарева Е. А. [24], Брінкер К. (Brinker K.) [47], Бургер Г. (Burger H.) [48], Ленк Х.Е.Х. (Lenk H. E. H.) [57].

Проте, проблема дослідження перекладу газетних заголовків іншомовних газет у вітчизняному освітньому просторі залишається маловивченою, тому вона є актуальною та цікавою для дослідників.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що будучи одним із найбільш дієвих засобів управління, джерелом ідей та уявлень, газетна періодика мобілізує всі мовні ресурси для впливу на свідомість та почуття

людей. З огляду на це, дослідження специфіки перекладу заголовків сучасних німецькомовних газет набуло особливого значення в аспекті розкриття мовних механізмів формування образу українського суспільства в міжнародному інформаційному просторі. Актуальність дослідження визначається також загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок щодо аналізу специфіки газетних заголовків крізь призму їх специфіки, а саме функцій у смисловій організації тексту, з'ясування їх інформативності, структурних, лексико-стилістичних особливостей.

Аналіз науково-джерельної бази дослідження дозволив виявити деякі суперечності між наявністю інтенсивних досліджень вітчизняних учених проблеми вивчення специфіки газетних заголовків та зниженням уваги читацької аудиторії до газетних матеріалів серед широкого загалу громадськості; появою альтернативних до газетних видань, джерел інформації й наявним зниженням рівня уваги науковців до порівняльних досліджень у різних сферах наукової та суспільної діяльності (лінгвістика, журналістика, реклама, педагогіка та ін.).

Необхідність часткового подолання означених суперечностей та об'єктивна потреба суспільства й мовознавчої науки в наукових дослідженнях та практичній розробці визначеної проблеми зумовили вибір теми дослідження – **«Специфіка перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою»**.

Об'єкт дослідження – заголовки німецькомовних газет.

Предмет дослідження – специфіка перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою, що висвітлювали події, які викликали увагу як у німецької громадськості, так і мали резонанс у світовому інформаційному просторі.

Мета дослідження – визначити специфіку перекладу заголовків німецькомовних газет, у яких були висвітлені різні світові події. Відповідно до сформульованої мети дослідження визначено такі **завдання**:

1. Дослідити стан вивчення перекладу заголовків періодичних видань у сучасній лінгвістиці.

2. Охарактеризувати лексико-стилістичні й граматичні особливості перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою.

3. Проаналізувати специфіку перекладу заголовків німецькомовних газет «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit», «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung» українською мовою.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання завдань дослідження було використано комплекс загальнонаукових та лінгвістичних методів, що обумовлювали взаємодію використання один одного, взаємодоповнювалися й забезпечували можливість різнобічного вивчення предмета й об'єкта дослідження. У комплексі було застосовано наступні *загальнонаукові методи*: аналіз лінгвістичних, історичних, педагогічних, соціологічних наукових джерел, газетної періодики для з'ясування розробленості проблеми, визначення основних категорій дослідження та напрямів наукового пошуку, діагностичні бесіди (вивчення думки читачів німецькомовних газет щодо використання паперових, електронних газетних видань); етнографія для виявлення й опису наявності в Інтернет-мережі сервісів та ресурсів, що пропонують електронні газетні видання, обговорень найбільш популярних інформаційних повідомлень, що привернули увагу читачів; а також були застосовані спеціальні лінгвістичні методи: описовий метод – для вивчення та систематизації мовних одиниць в заголовках, зіставний – для виділення спільних та відмінних рис у досліджуваній лексиці, структурний метод – для дослідження специфіки структури заголовків на основі застосування методики аналізу за безпосередніми мовними складниками. Порівняльний аналіз для вивчення зарубіжного досвіду використання заголовків у різних німецькомовних газетах, елементи кількісного аналізу для презентації результатів дослідження.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтуванні специфіки перекладу заголовків як структурних частин текстів, що передають первинну інформацію про їх зміст в німецькомовних газетах.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів дослідження при вивченні лінгвістики та теорії перекладу німецької мови у спецкурсах при викладанні філологічних дисциплін, курсах з теорії мовленнєвої комунікації, лінгвістики тексту, при складанні навчальних посібників і в процесі проведення занять з практичного курсу перекладу німецької мови.

Наукова новизна роботи полягає у вивченні специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «DieZeit» українською мовою, що висвітлювали різні події XXI століття, у застосуванні тематичної класифікації при перекладі заголовків та кількісного аналізу використання в них лексично-стилістичних засобів.

Результати дослідження були апробовані на таких наукових конференціях та оприлюднені в наступних публікаціях: науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів та студентів «Актуальні проблеми сучасної освіти України та Польщі» (18-19 жовтня 2018 р., м. Івано-Франківськ; «Проблема перекладу газетних заголовків у сучасних філологічних практиках»); міжнародна наукова студентська конференція «Podmiotowość w edukacji» («Суб'єктивність в освіті») – 24 травня 2018 р., 2019 р., м. Пьотрков-Трибунальський, Польща; «Реклама в Інтернеті – лінгвістичний аспект», «Структурні особливості перекладу газетних заголовків в масмедіа»; XX міжнародна наукова студентська конференція «Science and technology of the XXI Century» – 28 листопада 2019 р., м. Київ, «Наративний метод навчання іноземної мови дітей молодшого шкільного та дошкільного віку»; Міжнародна науково-практична конференція – «XXVII Каришинські читання», 28-29 травня 2020 р., м. Полтава, «Специфіка перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою»).

Основні результати дослідження: проаналізовано історію виникнення перших газетних видань у Німеччині; досліджено стан вивчення перекладу заголовків періодичних видань у сучасній лінгвістиці; з'ясовано сутність поняття «газетний заголовок», вивчено специфіку перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою, застосовано тематичну класифікацію при перекладі заголовків та кількісний аналіз використання в них лексично-стилістичних засобів; перекладено 240 заголовків німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit»; по темі дослідження надруковано три публікації.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів до них, загальних висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи – 78 сторінок (обсяг основного тексту – 71 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ПЕРЕКЛАД ЗАГОЛОВКІВ ІНШОМОВНИХ ГАЗЕТ – ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Роль перекладу в сучасному інформаційному соціумі

Цивілізаційні процеси розвитку людства засвідчують, що жоден народ, а, отже, і його мова не є ізольованими. Та й, напевно, чи будь-яка ізоляція сприяє еволюційним процесам культурного поступу народу, його мови. В українській мові, за сучасними дослідженнями, налічується близько десяти відсотків іноземних слів, і тенденція щодо їх появи постійно зростає. Вагому роль у розвитку української мови як засобу комунікативної, пізнавальної та естетичної діяльності завжди відігравав переклад. Перекладацька діяльність розглядається як важливий етап у творенні української нації, її духовної і матеріальної культури, як спосіб освоєння світової культури та взаємозв'язків із нею. Вона стала потужним джерелом мистецьких, філософських, релігійних та інших ідей упродовж усієї історії України.

Розвиток українського перекладу – необхідна ланка в утвердженні й розвитку процесів демократизації, гуманізації та порозуміння між народами й націями в епоху глобальних трансформаційних процесів буття. В Україні під стяги перекладацтва ставали найкращі українські учені (лінгвісти, літературознавці, етнографи, філософи, педагоги, психологи та ін.), культурні та громадські діячі, що своєю наполегливою, невтомною працею в цікавій та складній царині перекладу, оживляли національну мову та формували відчуття причетності до культурних надбань людства.

Серед них Іван Франко, Агатангел Кримський, Григорій Голоскевич, Овсій Ізюмов, Андрій Ніковський, Віктор Дубровський, Леонід Пахаревський,

Борис Ткаченко, Михайло Калинович, Олександр Білецький, Микола Зеров... Їх любов до мови, української культури, глибоке знання іноземних мов, високий професіоналізм та небайдужість до справи просвітництва свого народу допомагали у подоланні обмеженості світовідчуття людей, зникненні непорозуміння між представниками різних культур та етносів. Наполеглива праця на перекладацькій ниві таких діячів значною мірою вплинула на розвиток демократичних процесів у суспільстві, сприяла процесам інтеграції України до світового співтовариства, як рівноправного представника, що має потужний духовний, освітній, науковий та культурний потенціал.

Переклад завжди відігравав важливу роль як у житті суспільства, так і особливу роль у розвитку світової культури. Про це красномовно свідчать висловлювання видатних у світі діячів, що внесли важливий внесок у світову скарбницю наукового пізнання у різні епохи та часи. Так, зокрема Ф. Ніцше стверджував: «Міру відчуття історії тією чи іншою епохою можна виміряти по тому, як в цю епоху перекладають тексти, та по тому, як ця епоха намагається зробити своїм здобутком попередні часи та книги минулих епох».

На глибоке переконання Й.В. Гете, переклад – «один з найбільш важливих і найбільш суттєвих засобів спілкування між людьми». Навіть важко уявити собі, скільки інформації, цілих пластів чужомовної культури, духовного багатства втрачала б світова цивілізація у випадку відсутності перекладу як явища. Американський літературознавець і філософ Джеймс Стейнер писав: «Без перекладу ми б жили в провінціях, які межують з мовчанням»[2], його співвітчизник, письменник, поет і перекладач французької літератури Пол Остер про переклад висловлювався так: «Переклад – це тінь героїв літератури, часто забуті інструменти, які надають можливість різним культурам спілкуватись одна з одною, які дали нам зрозуміти, що всі ми, з кожної частини світу, живемо в одному світі»[2], Джеймс Бойд Уайт теж наголошував на важливості перекладу: «Переклад – мистецтво зустрічі з неможливим, роботи над незгладимими невідповідностями між текстами, між мовами і людьми. Як такий, він має як етичний так і інтелектуальний вимір. Окрім себе самого, він

визнає іншу особу – творця тексту оригіналу – серцевиною значення»[2], Максим Тадейович Рильський говорив, що: «Переклад – це співтворчість» [2], а індійський письменник і перекладач Біджай Кумар Даш писав: «Перекладач – це читач, тлумач і творець одночасно»[2].

За останні роки в Україні різко підвищився інтерес до вивчення іноземних мов, звертається більш пильна увага й на розвиток перекладацького фаху. Адже, ледве чи хтось сьогодні не бачить у перекладі його велетенського оновлювального заряду, однак мало хто серед нефахівців достеменно усвідомлює його силу впливу, способи й обсяг дії. Дані процеси стають особливо актуальними у зв'язку з розширенням Європейського Союзу та намаганнями напрацювати в ньому цивілізовані засади внутрішньої мовної політики, які базуватимуться, насамперед, на англійській, німецькій та французькій мовах. Серед цих представницьких мов на чільному місці перебуває німецька мова, що репрезентує один із найпотужніших пластів світової культури.

В останні роки дослідники відмічають всезростаючу роль саме німецької мови на теренах Центральної Європи. Засновуються спільні українсько-німецькі підприємства, формуються солідні програми та проекти, центри культури, щорічно тисячі науковців та студентів з України завдяки спеціальним стипендіям їдуть до німецькомовних країн на навчання, практику, конференції, підвищення кваліфікації. До цього спонукає обраний Україною шлях повернення до європейського співтовариства, орієнтований на вступ до структур Європейського Союзу. Перекладацький фах стає однією з домінуючих професій у сфері інтелектуальної діяльності.

Західноєвропейські фахівці Бургер Г. (Burger H.) [48], Ленк Х.Е.Х. (Lenk H. E. H.) [57], маючи на увазі процес перекладу, здебільшого вживають термін «трансляція», оскільки при цьому слід чітко розрізняти його два види: усний та письмовий. Результат праці письмового перекладача в будь-який час можна оцінити. Більшість із письмових перекладачів працюють у сфері професійного перекладу, спеціалізуючись при цьому в конкретних фахових галузях чи

мовних комбінаціях. Нерідко така спеціалізація відзначається своєрідністю (наприклад, переклад документів, переклад у сфері засобів масової інформації, конференційний переклад, редагування машинного перекладу, літературний переклад тощо). Діяльність усного перекладача уможливорює будь-коли й будь-де спілкуватися з носіями інших мовних культур. Такий перекладач володіє специфічною технікою синхронного та послідовного перекладу, як і перекладу на переговорах чи пошепки. При цьому усний перекладач повинен не тільки вільно володіти відповідними мовами, але й набути достатні знання з тем, які слугують об'єктом перекладу.

За умов глобалізації даних процесів роль цього виду інтелектуальної діяльності ще більш зростає, що зумовлено явищами міжнародної інтеграції, співробітництва, трудової міграції, активізації міжнародного туризму, процесами щодо уніфікації міжнародних освітніх стандартів тощо. Слід зазначити, що в інформаційному суспільстві значно суттєвіше увиразнюється роль перекладу як дієвого засобу розвитку не тільки мови, ідей, тем, образів, що розвиваючись, спираються, в тому числі, й на переклади та запозичення, а й творчого потенціалу особистості. Адже швидкі темпи технологічного розвитку зумовлюють, мотивують і допомагають у пошуку відповідних імпульсів в глобальному середовищі.

В період інтенсифікації комунікаційних процесів, швидкої еволюції мережних технологій переклад стає могутнім стимулом ще й для розвитку оригінальної творчості людини. Звернемо увагу на те, що відповідно до документу ООН «Дослідження в освіті та перспективи майбутнього навчання: яка педагогіка потрібна для XXI століття» за 2015 рік творчість належить до життєво необхідних умінь громадян XXI століття [55]. В цьому контексті слушною видається думка українського дослідника В. Шевченка, щодо ролі перекладу в розвитку творчого потенціалу: «Розквіту самостійної народної творчості в науці та поезії, завжди передують періоди наслідування, які передбачають ... знання іноземних мов, що співмірне збільшенню кількості

хороших перекладів, котрі відповідно збільшуватимуть у народі запас слів і рано чи пізно знайдуть собі вихід у своєріднішій творчості» [46].

Переклад – це, насамперед, міжтекстовий, інтерлінгвальний, інтеркультурний процес, оскільки між вихідним текстом та текстом перекладу існують культурно, історично, ментально обумовлені варіації. На практиці доводиться враховувати певні правила першочергового застосування видів текстів чи його функцій. Ці правила прийнято називати правилами преференції. Саме вони зумовлюють необхідність контрастного описування та врахування своєрідності вихідної мови та мови перекладу.

До таких преференцій можна віднести, наприклад, порядок слів у реченні, насамперед місця найважливішого слова у висловлюванні. В німецькій мові інформативно найбільш навантажене слово частіше розташоване наприкінці речення, що не є обов'язковим явищем для української мови. З цих міркувань особливої уваги заслуговує переклад складнопідрядних речень. Значні труднощі для перекладача з німецької мови українською мовою складає переклад складних іменників або поширених атрибутивних конструкцій, які формують номінальну фразу й не притаманні українській мові.

Для німецької мови, навпаки, це преференція (наприклад, варіант «dieses Grundverständnis der im Gesetz begründeten und durch das Gesetz begrenzten Freiheit» слід вважати правильнішим, аніж його розгорнення у вигляді підрядного речення, як це мало б місце в українській мові, на кшталт «dieses Grundverständnis der Freiheit, die im Gesetz begründet und durch das Gesetz begrenzt ist». Не слід забувати також нинішню тенденцію, яка спостерігається при усному перекладі, що тяжіє до спрощення речень, уникаючи складних конструкцій, речень-періодів, які утруднюють як процес перекладу, так і його сприйняття.

Основою перекладу будь-якого тексту є його інтерпретація. Інтерпретація тексту перекладачем не зводиться, на наш погляд, до розуміння основного змісту тексту, оскільки цього не достатньо для створення адекватного перекладу, рівноцінного тексту оригіналу. За визначенням дослідника А.

Швейцера, метою перекладу є створення на основі первинного тексту, що підлягає цілеспрямованому (перекладацькому) аналізу, вторинного тексту, що замінює первинний в іншому мовному і культурному середовищі [45, 75].

Інтерпретація в лінгвістичному, прагматичному та когнітивному аспектах є обґрунтованим вербалізованим розумінням тексту, аналітичною діяльністю, що спрямована на повне розкриття змісту тексту. Російський дослідник проблем перекладу Д. В. Псурцев зазначає, «розкрити зміст означає не просто виокремити змістову інформацію про зовнішній світ, а й усвідомити механізми її кодування, і обґрунтувати правомірність і продуктивність використання певних прийомів і способів декодування інформації» [34, с. 20].

Перекладач, сприймаючи та аналізуючи текст оригіналу, виступає в ролі інтерпретатора, у зв'язку з чим можливі смислові зсуви, які читач, сприймаючи текст перекладу як даність, не помічає. Звідси часто виникають дискусійні питання щодо того, якого ж ми автора читаємо у перекладі. Кожен автор має свій власний стиль написання і, зіставляючи різні твори автора, написані ним у певний період, можна впізнати його оригінальний стиль, а читаючи різні твори можна впізнати й певного автора. Саме у збереженні індивідуального стилю автора та умінні викликати у читача перекладу ті ж почуття, які викликає оригінал у читачів оригіналу, і полягає, на нашу думку, основне завдання перекладача.

1.2. Історичні аспекти виникнення німецькомовних газетних видань та їх заголовків

В сучасному інформаційному суспільстві безпрецедентно велика роль належить засобам масової інформації. Жодна розвинена країна вже не існує без потужної імперії ЗМІ, до якої належать і газетні видання. Розмаїття існуючих

медіа й інформаційні повідомлення, які вони передають, такі всюдисущі й впливові, що перетворюються на своєрідний еквівалент природних явищ, уявити життя без яких вже просто неможливо. При цьому важливо усвідомити, що вони можуть мати й певні суттєві відмінності, по різному діяти в різних культурах, країнах, етнічних спільнотах.

Для з'ясування проблеми специфіки перекладу газетних заголовків німецькомовних газет проведемо наукову розвідку історії виникнення газетних видань, оскільки на кожному кроці їх еволюції, події минулого успадковані з більш ранніх періодів, впливають на подальший напрямок їх розвитку. Опрацювавши джерельну базу дослідження ми прийшли до висновку, що існує стійкий взаємозв'язок між рівнем розвитку писемності, торгівлі, судноплавства, суспільних інституцій, нових технологій в минулі віки та нинішнім станом функціонування друкованих періодичних видань, їх якістю та обсягами тиражів. Зауважимо, що там де простежується ефективне функціонування масмедіа, де газети видаються великими тиражами, майже завжди можна віднайти сліди, котрі ведуть саме до тих часів. Відомий американський вчений в галузі економічної історії Д. Норт (D. North) назвав це явище «залежність від раніше обраного шляху». На його думку, залежність від раніше обраного шляху означає лише те, що минуле має величезний вплив на теперішнє [4, 20].

Газета – перший, найстаріший засіб масової інформації. Протягом більше чотирьох століть в історії людства, вона залишалася необхідним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. Газету називають дзеркалом свого часу, з яким вона рухається й розвивається. Не випадково, вивчаючи будь-який період історії, дослідники звертаються до комплектів газет у пошуках на їх шпальтах інформації про факти, події, виступи, здобутки, життя видатних особистостей, що характеризують дану епоху. Про газету говорять, що вона зберігає аромат часу, в якому «народилася» і який відображає.

Газета (від італ. *gazzetta* – назва дрібної монети) – це періодичне видання, що виходить через певні, короткі проміжки часу (щоденно, щотижня, кожні два тижні) у формі складених аркушів. Містить новини, оперативну інформацію і

матеріали з актуальних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії, рекламу і коментарі [3].

Назва цього друкованого видання, що ввійшло у вжиток більшості європейських мов як «газета», походить від назви дрібної венеціанської монети (*gazzetta*), якою читачі розраховувалися за предтечу друкованої газети, що залишилася в історії під назвою венеціанський рукописний (інформаційний) листок. Спеціалісти в галузі вивчення історії розвитку світових медіа, вчені Антофійчук В. І. та Гринівський Т. С. зазначають: «Ці венеціанські листки, склалися вдвоє, й з чотирьох сторін заповнювалися від руки. Вони містили інформацію про різні події, що відбувалися в країні та за її межами. Інформація в листках не підписувалася, подавалася певними блоками (військові новини, політичні новини), що були розділені абзацами, де в якості своєрідного «заголовку» вказували назви міст (держав) і дата події. З них найдавніше відоме видання датується 1566 роком» [1].

У Німеччині перші періодичні видання, або «*Messrelationen*», які містили відомості про найважливіші події, почали з'являтися ще на початку XVI ст., однак перші справді регулярні видання датуються 1609 роком – це були «*Aviso*» у Вольфенбуттелі та «*Relation*», що вийшла у Страсбурзі. Перше щоденне видання у Німеччині – «*Einkommende Zeitungen*», засноване у 1650 році в Лейпцизі. У німецькомовній частині Швейцарії щоденне регулярне видання «*Ordinari Wochenzeitung*» почало виходити з 1610 року, а видання, яке можна вважати першим прототипом сучасної «якісної» преси – «*Neue Ziircher Zeitung*», вийшло в 1780 році (за вісім років до першого випуску *The Times* у Лондоні). Книготорговець Йоганн Фрідріх Котта заснував «*Allgemeine Zeitung*» у 1798 році, і вона була провідною газетою протягом першої половини XIX століття [1].

Та, все ж роком народження європейської газетної періодики вважається січень 1609 року – це час появи у Німеччині газети «Відомості» («*Relation*»)(див. дод. А), що виходила один раз на тиждень й інформувала про визначні події, що відбувалися в Кельні, Антверпені, Римі, Венеції, Відні та

Празі. Редактором-видавцем цього тижневика став друкар Іоганн Кароліус, що раніше займався складанням рукописних листків новин. Інформаційні повідомлення, розміщувалися в газеті у тому порядку й вигляді, у якому були доставлені. З часом подібні видання почали з'являтися по всій Європі: у 1610 році друкований тижневик почав друкуватися у Базелі, у 1615 р. – Франкфурті на Майні й Відні, у 1616 р. – Гамбурзі, у 1617 р. – Берліні, у 1618 р. – Амстердамі, 1620 р. – Антверпені, Магдебурзі, Нюрнберзі, Кельні та ін. Ранню появу преси у цій частині Європи супроводжувало велике зростання накладів, що врешті зробить країни цього регіону провідними країнами світу не тільки за кількістю читачів газет, а й країнами з розвиненою демократією [3].

Слід зазначити, що для перших газет було характерним наступне: часто була відсутня чітко сформульована назва; місце видання й авторство в переважній більшості випадків не вказувалось; повідомлення розміщувалися на сторінці в довільній формі, без будь-якого зв'язку й поділу на окремі рубрики; матеріал розміщувався відповідно до дати отримання, а не його важливості; повідомлення не містили аналізу чи коментарів, а були простим викладом фактів; повідомлення про події, що відбулися перепліталися з далеко не завжди достовірними сенсаціями; значна кількість правописних і друкарських помилок. В переважній більшості періодичність виходу перших газет становила один раз на тиждень. Та, не зважаючи на це, газети досить швидко завоювали популярність і набули широкого розповсюдження. Вже у 1630 році щотижневі газети виходили в 30 містах Європи. Прикметно, що з моменту виходу першої газети і до 1700 року лише в Німеччині видавалося близько 200 різних газет.

Вчені Антофійчук В. І. та Гринівський Т. С. зосереджують увагу на тому, що в силу еволюційних змін у процесі становлення періодики в Європі відбувалися й видозміни зовнішнього вигляду газет, їх змісту: «В назвах багатьох газет з'являються вказівки на місце видання. Перші сторінки ілюструвались віньєтками, заставками, емблемами чи портретами августьйших осіб. У лівому кутку першої сторінки подавались анотації статей, там же ставилась дата. А з 1660 року матеріал став ділитись на дві колонки. В середині

XVII ст. з'явилася газетна реклама, а в 1673 р. в Гамбурзі вийшла перша газета, яка складалася лише з оголошень – «Гамбурзький відомчий кур'єр» [1].

Перша щоденна газета Європи – «Einkommende Zeitung» («Газета, що надходить»), знову ж таки, вийшла в Німеччині у 1650 році (м. Лейпциг). За іншими даними, перша щоденна газета з'явилася також в Лейпцигу, але в 1660 році. Її видавав Тимотейс Ріцше під назвою «Neulaufende nachricht von Kriegs – und Weltthaendeln» («Отримані новини про військові та світові справи», «нові вхідні повідомлення про війну і мир»).

Поява і темпи стрімкого розвитку перших газетних видань у Німеччині справді вражають. Тенденція їх еволюції, але вже на якісно новому рівні, триває і понині. Для нашого дослідження вважаємо за доцільне зосередити більш детально увагу на сучасній газетній індустрії Німеччини, оскільки у її розвитку ця країна досягла вагомих результатів. Так, зокрема Німеччина в даний час має один з найбільших за обсягом ринок преси в Європі. У Німеччині щоденно виходить 347 щоденних газет з 1509 регіональними виданнями, що мають спільний одноразовий тираж 19,4 мільйона екземплярів, 12,6 мільйона з яких продаються через підписку [4]. Це означає, що на кожні 1000 німецьких громадян нараховується 275 копій газет, що дає Німеччині 5 місце в Європі після Норвегії (538), Фінляндії (462), Швеції (422) і Швейцарії (322)(див. дод. В). Німеччина є одним з європейських лідерів за рівнем читацької аудиторії. Як показали дослідження 2010 року, газети читають 70% німців старше 14 років [2]. Як свідчить статистика, кожна німецька сім'я передплатує 2-3 газети: одну федеральну, тобто загально німецьку, одну регіональну, тієї землі, де вона мешкає, і одну місцеву – міську чи комунальну, якщо це невелике містечко.

Конституція Німеччини гарантує свободу слова і друку, крім відверто націоналістичного право-радикального, екстремістського напрямку, а також гарантує право на отримання інформації із загальнодоступних джерел. Цензури як такої немає. За даними Лондонського інституту преси, який має критичний підхід до свободи друку у світі, Федеративна Республіка Німеччина

характеризується як одна з небагатьох країн, де держава поважає сильні позиції преси.

Зокрема, право преси у Німеччині регулюється законами земель про пресу, які збігаються в основних пунктах. До них належать: обов'язкова подача вихідних даних, обов'язок бути ретельним і точним, а ще, що важливо, – надаються права журналістам щодо відмови від свідчень, їх не можна примусити назвати інформаторів чи джерела інформації, а також визнається право потерпілих на спростування оприлюдненої інформації. В країні існує й відіграє важливу роль «Рада німецької преси» – орган самоконтролю видавців і журналістів, яка займається питаннями порушення журналістської етики [23].

У сучасному німецькому суспільстві всі засоби масової інформації виконують важливу функцію, вважаючи своєю місією не тільки інформувати громадян, а й сприяють формуванню власної позиції до подій, що відбуваються, надають можливість розуміти й контролювати діяльність парламентів, уряду і органів управління. Федеральний Конституційний суд з цього приводу наголошує, що «вільна, непідвладна державі, ніким не цензурована преса є важливим елементом вільної держави; сучасній демократії необхідна, зокрема, регулярна преса. Перш ніж приймати рішення, громадянин повинен бути повністю всебічно поінформованим, знати погляди і вміти їх зіставляти».

Яскравим прикладом вияву свободи слова газетних видань й демократії у Німеччині є, так звана, «справа Шпігеля» (мова йде про журнал «Der Spiegel»). Велика частина німецького суспільства вважає, що демократія укорінилася в їх країні тільки після її закінчення. Події відбувалися у 1962 році, саме тоді, коли розгорнулася Карибська криза. Міністр оборони Західної Німеччини, Франц-Йозеф Штраус (Franz Josef Strauss) намагався чинити тиск на журнал «Шпігель», що опублікував критичні матеріали на військову тематику. До співробітників журналу застосували «стандартний набір» – обшуки офісів за підозрою у державній зраді, арешти редакторів і видавця, залякування працівників. Але німці вийшли на вулиці і вступилися за, так важливу для них,

свободу преси в країні. Міністр оборони був змушений піти у відставку. Верховний суд підтримав вільну пресу. І сьогодні, у світовому співтоваристві, Німеччина є країною з сильною, життєздатною й дієвою демократією [22].

В сучасних реаліях на формування існуючого ринку преси в Німеччині суттєво впливають фактори як з минулої, так і з недавньої історії. Отже, досвід розвитку газетних видань цієї країни є цікавим для дослідження й може бути корисним для імплементації кращих моделей у вітчизняний як медійний, так і освітній простір.

1.3 Теоретичні аспекти вивчення специфіки перекладу заголовків у німецькомовній пресі

У контексті здійснюваного дослідження доцільним буде навести визначення терміну “переклад” вітчизняними та зарубіжними дослідниками. В. Балахтар трактує його, як відтворення оригіналу засобами іншої мови зі збереженням єдності змісту і форми, яка досягається цілісним відтворенням ідейного змісту оригіналу в характерній для нього стилістичній своєрідності на іншій мовній основі [3].

У ході дослідження було з’ясовано, що багато дослідників робили спроби сформулювати та внести певні «норми» в теоретичні основи перекладу, шляхом внесення низки вимог, яких повинен дотримуватись перекладач. Так, зокрема, дослідник Бархударов Л.С. звертає увагу на принципи виокремлені зарубіжними фахівцями в галузі перекладу. Так, французький поет-гуманіст, майстер перекладу Е. Доле, вважав, що перекладач має дотримуватись таких п’яти основних принципів:

- в ідеалі розуміти зміст тексту перекладу й наміри автора, праці якого перекладає;
- досконало володіти обома мовами перекладу;

- уникати дослівного перекладу;
- застосовувати під час перекладу загальноновживані форми мовлення;
- не лише вірно обирати та розташовувати слова у реченні, а й передавати загальні враження, які передає зміст оригіналу [4, 89].

А на думку англійського дослідника А. Тейлера, до основних принципів, яких мають дотримуватися перекладачі під час перекладу, слід віднести наступне:

- переклад повинен повністю передавати зміст оригіналу;
- стиль і манера перекладу мають відповідати першоджерелу;
- переклад повинен достатньо легко читатися, як оригінал [4, с. 92].

Зауважимо, що ці принципи не втратили своєї цінності й в умовах сьогодення, хоча вони і видаються нам очевидними. Якщо розглядати переклад з позиції мовознавства, то, на нашу думку, неможливо цілком ототожнювати зміст оригіналу та переклад. Важливою є думка, російського перекладознавця А. Паршина, який стверджує, що кожній мові притаманна певна мовна своєрідність тексту, зміст якого зорієнтований на відповідну мовну спільноту, котра володіє лише їй притаманними «фоновими» знаннями та культурно-історичними особливостями. І саме це не дозволяє цілком відтворити зміст оригіналу [32].

Разом з тим, відсутність тотожності не може слугувати доказом неможливості перекладу. Російський науковець Комісаров В. Н., зауважує, що з огляду на те, що не існує двох ідентичних мов, ні за значеннями, які виражають ті, чи інші символи, ні за правилами розташування цих символів у реченні, як наслідок, і між мовами не може бути чіткої відповідності. З цього випливає, що цілком тотожний переклад є неможливим. Загальне враження перекладу може

виявитися дуже близьким до оригіналу, однак ідентичності у деталях бути не може [22, 4].

Отже, можна зробити висновок, що під час перекладу заголовків необхідно шукати найбільш близькі еквіваленти. Учений виокремлює формальну і динамічну еквівалентність перекладу. Формальна еквівалентність полягає у прагненні перекладача відтворити повідомлення якомога ближче до форми й змісту оригіналу, передаючи максимально точно його загальну структуру та її окремі складові елементи. У випадку динамічної еквівалентності перекладач ставить за мету створення між текстом перекладу та його читачем такого самого зв'язку, який існував між оригінальним текстом і його читачем – носієм мови [22, 9].

Особливо цінним є повна природність засобів вираження, які підбираються перекладачем таким чином, щоб, у процесі сприйняття тексту, читач не виходив за межі власного культурного контексту. Це, у свою чергу, надає другорядного значення відтворенню структурно-формального аспекту оригіналу. Комісаров В. Н. трактує термін «еквівалентність», як відносну спорідненість перекладу та оригіналу, однак при відсутності їх тотожності. Бархударов Л. С. виокремлює теоретично можливу еквівалентність, що визначається шляхом співвідношення структур і правил функціонування двох мов та оптимальну, суть якої полягає у відносній близькості перекладу та оригіналу, що досягається шляхом перекладу. В обох випадках еквівалентність не є фіксованою величиною: ступень близькості перекладу і оригіналу може бути різним [4, с. 79]. Дослідник Л. С. Бархударов зазначає, що під час перекладу неминучі втрати, тобто має місце неповна передача значень, що виражені текстом оригіналу. Як наслідок, текст перекладу не може бути повним і абсолютним еквівалентом тексту першоджерела [4, 43].

Таким чином, можна стверджувати, що успіх міжмовної комунікації залежить від рівня близькості перекладу оригіналу, не дивлячись на мовні та культурні відмінності, які неможливо відтворити у перекладі. Беручи до уваги той факт, що еквівалентність є однією з основних передумов для якісного

перекладу тексту, не кожен еквівалентний текст є адекватним. Термін «адекватний переклад», як правило, має більш ширше значення, ніж «еквівалентний переклад».

Вітчизняний дослідник В. Балахтар трактує термін «адекватність», як співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу. Переклад тексту заголовка можна вважати адекватним, якщо хоча б одна з двох умов збережена: правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; переклад є зрозумілим для спеціаліста і в нього немає до перекладача жодних запитань і зауважень [3]. За теорією дослідниці Н. Складчикової існує чотири параметри адекватності перекладу, а саме передача: семантичної інформації; емоційно-оціночної інформації; експресивної інформації; естетичної інформації [38, 21-29].

Отже, адекватний переклад можна трактувати як відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Такий переклад враховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і не містить певних неприпустимих перекручень. Варто зауважити, що одним з головних завдань перекладача є створення саме адекватного перекладу.

Сучасні лінгвістичні дослідження свідчать про те, що особливості заголовків, їх види та функції, труднощі перекладу завжди перебувають в полі уваги вітчизняних і зарубіжних мовознавців. Незважаючи на це в сучасній лінгвістичній літературі досі не існує єдиного і універсального визначення даному поняттю. Вчені визначають заголовок як назву якогось твору (художнього, музичного), статті або окремої її частини; як відтворену в друкованому або письмово вигляді назву якого-небудь видання, публікації і т. п.; як назву публіцистичної статті або газетної новини, яке є їх невід'ємною частиною [13;18;25]. При цьому більшість з них зазначає, що в поза текстовому вживанні заголовки не тільки втрачають свої смислові спрощення, але і частково семантику.

Цікавою є думка дослідника Кійко Ю.Є., який пише, що заголовки в публіцистичному стилі являють собою багатоступеневий виклад основних

положень газетної статті або газетного повідомлення [16]. Вчений вважає, що заголовки газети повинні залучати найбільшу кількість читачів, іншими словами, забезпечувати нормальне функціонування самої газети. Наприклад, Гуревич С. М. також стверджує, що основна функція заголовків – привернення уваги читача. Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливо в інформації, яку йому пропонують, що представляє для нього особливий інтерес [8]. Як показало дослідження, переважна більшість лінгвістів поділяють такі підходи щодо трактування заголовків.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі висвітлено значення перекладацької діяльності у розвитку демократичних процесів у суспільстві та налагодженні, на засадах гуманізму, порозуміння між різними народами в світовому співтоваристві. Професія перекладача стає однією з провідних у сфері інтелектуальної діяльності. У розділі відзначено всезростаючу роль перекладу в глобальному середовищі, в процесах міжнародної інтеграції, співробітництва, трудової міграції та ін., оскільки актуалізується проблема глибокого вивчення всього спільного, що об'єднує різні народи, того, що називають загальнолюдськими культурними та духовними цінностями, збереження та максимально точної передачі їх при перекладі, враховуючи при цьому мовні особливості кожного з них.

Подано аналіз історії виникнення перших німецькомовних газет. Виявлено фактори впливу на формування існуючого ринку преси в Німеччині, як однієї з провідних мас-медійних країн світу, в історичній ретроспективі. Опрацьовано теоретичні аспекти специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою та подано підходи різних науковців щодо низки вимог, яких повинен дотримуватись перекладач.

У розділі висвітлено теоретичні аспекти вивчення специфіки перекладу заголовків у німецькомовній пресі. Представлено аналіз наукового доробку вчених, в якому проблема заголовків газетних матеріалів висвітлювалася в різних аспектах: вивчалася їх структура, синтаксична природа, функціональний розвиток, семантика, стиль, прояв законів заощадження мовних засобів тощо. Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що існує багатий накопичений досвід творення заголовків у журналістиці, разом з тим це не виключає необхідності проведення досліджень специфіки заголовків у лінгвістиці.

РОЗДІЛ 2

ГАЗЕТНИЙ ЗАГОЛОВОК ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ТЕКСТУ

2.1 Газетний заголовок: його роль, типи, функції та підходи до класифікації у просторі лінгвістичних досліджень

Газетна преса завжди відігравала важливе значення в культурному, суспільно-політичному житті людства. Вона є не тільки індикатором політичних, економічних, культурних та соціальних проблем суспільства, своєрідним «дзеркалом» подій, що відбуваються навколо, а й помічником людини у виборі життєвих смислів, орієнтирів, пріоритетів. В газетних публікаціях ключову роль відіграє заголовок, що є дієвим засобом впливу на читача. Заголовок покликаний виразити основну мету інформаційного повідомлення, привернути увагу читача, викликати у нього зацікавленість, інтерес до змісту надрукованого матеріалу, допомогти зорієнтуватися в розмаїтті інформації. Він формує ставлення читача до публікації, сприяє розумінню авторської позиції в розкритті тієї чи іншої теми, висвітленні події, тлумаченні того чи іншого факту.

Дослідники поведінки читацької аудиторії газет стверджують, що заголовки привертають увагу читачів до сторінок видань і їх статей. Вони є одними з першорядних текстів, що прочитуються на сторінці. Тому їх оформлення має бути ретельним і привабливим, а зміст сформульованим відповідним чином. Як, зауважує відомий німецький вчений в галузі журналістики Майкл Галлер (M. Haller), зі 100 користувачів сторінки, 90 розглядають зображення й також підписи під ними, від 40 до 70 читають заголовки, від 20 до 60 читають підзаголовки, від 15 до 60 починають читати текст і тільки до 50 читають текст до кінця[49, 10].

При цьому різні діапазони пояснюються різними темами, розташуванням і навіть формулюванням відповідних елементів. Не може бути жодного сумніву: увагу читача до сторінок та їхніх статей привертають зображення та заголовки. Для переважної більшості з них зображення, підписи під зображенням і заголовки – основний поштовх, щоб почати читати [49, 10].

На думку професора В. Ф. Іванова: «Гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [15, 109-110]. На думку вченого до кращих газетних заголовків можна віднести ті, що мають такі властивості: максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематики змісту тексту; самобутність та оригінальність; публіцистичну гостроту й експресивність, виразність почуттів, думок, структурну завершеність та інтонаційну виразність; точність термінів. Виходячи з вище зазначеного, В. Ф. Іванов: «Отже, гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [15, 110].

Вдало підібраний заголовок містить у собі велике смислове навантаження, формує у читача навички критичного мислення, вчить обирати найбільш суттєве, важливе й ціннісно-значиме для подальшого ознайомлення. Зауважимо, що ефективність газетного тексту багато в чому визначається саме його заголовком, адже незаперечним є факт, що за допомогою вдало складеного заголовка часто легше переконати читача, ніж за допомогою змісту. Крім того, дослідження психологів показують, що близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам [7, 119].

Газетний заголовок можна віднести до специфічних лінгвістичних явищ, яке все частіше стає предметом досліджень науковців-лінгвістів. Переклад заголовку становить окрему проблему в мовознавстві від вирішення якої у значній мірі залежить розуміння іншомовного тексту, його подальше використання. Перекладачам, що займаються перекладом газетних повідомлень з німецької, англійської, іспанської та інших мов, важливо навчитися

передавати інформацію зарубіжної преси без спотворень, для цього необхідно знати структурні особливості таких матеріалів, враховувати особливості культурної ідентичності її читачів.

Нині існує велике різноманіття визначень поняття «заголовок». Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: «Заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул. 2. Спец. початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних» [40, 312]. Українські вчені, що досліджують цю проблематику, зазначають наступне: М. Тимошик називає заголовком «назву твору або окремих його частин» [41, 250]; В. Різун визначив, що «заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [35, 9].

Цікавими, на нашу думку, є визначення російських науковців: Е. А. Лазарева стверджує, що заголовок виступає як домінантна функція тексту, метою якої є надати чітке уявлення про зміст повідомлення та звернути на нього увагу. В газетному заголовку зосереджена вся дійсність та всі найважливіші пункти повідомлення в легкій та стислій формі [24, 72]; за визначенням Ю.В. Верещинської, газетний заголовок є особливим різновидом медіа-текстів, складається з одного або декількох речень, що називають газетний матеріал і передують основному тексту статті, а також відображають його основну тему [5]; у цьому контексті, Т. Г. Добросклонська визначає медіа-текст, як об'ємне багаторівневе явище, в основі концепції якого лежить органічне поєднання одиниць вербального і медійного ряду [10, 40].

Широкий діапазон визначень можна пов'язати з подвійною природою заголовка. З одного боку, це мовна структура, яка репрезентує текст (розміщена над або перед ним) й тому може сприйматися як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого ж, заголовок виступає як повноправний компонент тексту й становить з ним єдину систему.

Слід відмітити, що при всьому різноманітті тлумачень цього поняття, основоположним є те, що заголовок повинен виражати основну мету

повідомлення, встановити контакт з читачем, через привернення його уваги, обов'язково викликати інтерес до матеріалів, що публікуються. Разом з тим, він актуалізує найбільш важливу інформацію в повідомленні та виступає дієвим засобом впливу на сприймання її читачем. Такий підхід, можна сказати, є уніфікованим у світовому інформаційному просторі й простежується як характерна риса сформованого стилю газетного заголовку, із низкою притаманних йому структурних, лексико-граматичних та функціонально-стилістичних рис, у пресі багатьох країн.

Зауважимо, що газетні заголовки повинні відповідати певним вимогам: лаконічність викладу за умови інформативної насиченості; узгодженість з основним змістом тексту; відбір мовних засобів з установкою на їхню дохідливість (зрозумілість); відображення авторського ставлення до змісту; стилістична виразність, яка досягається шляхом використання відповідних мовних засобів (використання багатозначних слів, ресурсів словотворення, емоційно-експресивної лексики), поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), що є зумовлене різноманітністю тематики й жанрів.

На основі аналізу досліджень [13; 24; 26; 29], що стосуються вивчення різних аспектів газетних заголовків, виокремимо специфічні особливості, які повинен мати високоякісний, якщо так можна висловитись, близький до ідеального, заголовок: однозначність, максимальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту; самобутність і оригінальність; публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок; структурна завершеність та інтонаційна виразність; актуальність і конкретність; відповідність змісту матеріалу; точність термінів.

Так зокрема, учений І. Л. Михайлин, що досліджує проблеми розвитку масмедіа, виокремив такі основні риси газетного заголовка: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [29, 225]. Чим компактніше буде сформульовано головну ідею твору, тим збільшиться сила медіа-заголовка і полегшиться його сприйняття.

Взявши за основу структуру заголовків, їх можна розділити на певні типи. У цьому контексті існує три основних типи заголовків:

- «простий» заголовок – як правило, складається з одного речення, яке виражає певну закінчену думку;
- «ускладнений» заголовок – відрізняється від простого тим, що він формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які також несуть певну закінчену думку;
- «заголовковий комплекс» – сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення.

Заголовки можна також поділити на типи і за метою емоційного впливу на аудиторію: інтригуючі, страшні, скандальні, інтимні та ін. [5, 82]. Досить часто в таких заголовках використовують окличні речення, риторичні запитання, переносне вживання слів, метафори. Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега виділяє типи заголовків за змістовим наповненням: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [16, 108-109].

Як зауважує український дослідник Кійко Ю.Є., формулювання заголовка залежить від функцій, які він повинен виконувати. Серед них дослідник виокремлює такі основні функції заголовка:

- Інформування, коли заголовок передає основний зміст тексту – інформаційне ядро. При цьому читач вже із заголовку в змозі з'ясувати, про що йдеться у тексті.
- Зацікавлення, коли автор намагається привернути увагу реципієнта неординарним «загадковим» заголовком. Тема статті залишається для адресата не зовсім зрозумілою, що спонукатиме його до прочитання цілого тексту.
- Структурування, коли за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їх частини з метою полегшення сприйняття інформації. Заголовок зазвичай виконує не одну функцію, а декілька, тобто простежуються домінувальна і другорядна функції. З точки зору візуального полегшення

сприйняття газетний заголовок постійно виконує функцію структурування, інші ж функції можуть проявлятися різною мірою, залежно від жанру [17].

В. В. Різун вважає, що функція заголовка полягає в маркуванні тексту, тобто конституюванні тексту як товару. Тому кожен заголовок має кілька одночасних значень [35, 72]. В. В. Різун, досліджуючи газетні заголовки, назвав їх «опорними точками», що репрезентують найбільш важливу текстову інформацію і спрямовують читача на розуміння змісту. Саме ці «висунуті» елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту [35, 53].

На сучасному етапі майже всі тексти й ілюстрації у виданнях газетного типу публікують із заголовками, які є органічним першоелементом текстової публікації, нерозривно пов'язаним із нею змістом. За Є. В. Толкачевим, завдання газетних заголовків – «допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу» [29, 3]. І. Л. Михайлин виокремив такі основні риси заголовка: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відтворюватися в пам'яті читачів» [29, 225].

Спочатку газетний заголовок лише виділяв певну публікацію з-поміж інших. Згодом утвердилася називна (номінативна) функція, коли називається предмет розповіді. Інформаційна функція заголовка виявляється в тому, що він відображає більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. Апеляційна функція полягає в агітації, за допомогою такого заголовка автор, прагне вплинути на читача. Нарешті, заголовок може бути рекламним і служити засобом залучення читацької аудиторії [29, 119].

На думку Е. О. Лазаревої, заголовки насамперед виділяють матеріали на шпальті та відокремлюють їх один від одного. Тобто, тут мова йде про графічно-видільну функцію. Ця функція єдина, яка реалізується немовними засобами: з допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) тощо. Але після першого ознайомлення з газетою, коли читач вже виокремив певні заголовки, він обов'язково звернеться і до мовного оформлення заголовка. Заголовки виконують і експресивно-оцінну функцію [24, 70]. Навіть коли читач перейшов до ознайомлення з текстом,

заголовок залишається в полі зору. Тоді можна говорити про інтегративну (зв'язуючу) функцію.

Заголовок спрощує сприйняття тексту, відіграє важливу роль в організації мовних засобів. Залежно від того, який тип заголовка добирає автор до свого матеріалу, він реалізовує комунікативну мету. Власне газетний заголовок виступає актуалізатором читацького сприйняття. Газетний заголовок виступає як самостійна мовна одиниця. У ньому можуть використовуватися усі відомі лексичні та синтаксичні засоби, зокрема такі, як прислів'я, приказки, назви відомих пісень, розмовні елементи [24, 4].

На нашу думку, для виявлення специфіки перекладу газетних заголовків німецькомовних газет важливим є з'ясування їх функції. Здійснивши аналіз різних підходів науковців до висвітлення цього аспекту газетних текстів, ми дійшли висновку, що до основних функцій заголовків у газетній періодиці, можна віднести наступні:

- *інформативну* функцію (повно інформативну, якщо заголовок повністю актуалізує смисловий компонент тексту, та неповно інформативну, у випадку не повної актуалізації смислового компоненту тексту);
- *оцінювальну* функцію, яка співвідносить реальну інформацію з уявленням людини про хороше чи погане, позитивне – негативне, приємне – неприємне й набуває суб'єктивної форми, оцінювального судження. *Оцінювальні характеристики заголовків передаються різними частинами мови: іменниками, прикметниками, дієсловами, прислівниками;*
- *спонукальну* функцію, коли в заголовку виражений заклик до дії.
- *заохочувальну* (інтригуючу) функцію, привертаючи увагу читачів, спонукаючи їх до певного тлумачення змісту, разом з тим, не дозволяючи заздалегідь зробити висновок про весь зміст інформаційного повідомлення.

Слід зазначити, що серед широкого спектру функцій газетного заголовка провідною, все ж залишається інформативна, що дозволяє сформулювати у читача уявлення про суть тексту. Інтрига, закладена в заголовку може привернути

увагу до інформаційного повідомлення, але автор не повинен вводити читача в оману, адже це є виявом неповаги, що має свої наслідки. Газетний заголовок, що створений на неістотних для цього матеріалу зв'язках, стає провокаційним і викликаючи у читача певні сподівання, бажання ознайомитися з матеріалом, а в результаті ці сподівання залишаються невиправданими.

Говорячи про сучасні газетні заголовки німецькомовних газет, зауважимо, що спостерігається загальна тенденція запозичення експресії з усного мовлення та виразності з художньої літератури. При цьому процес постійного пошуку не припиняється, оскільки, новизна завжди привертає увагу, викликає цікавість. Тому, професіонали своєї справи (створення газетних текстів та заголовків до них), прагнуть, щоб читачі завжди відчували в матеріалі свіжість форми та оригінальність думки автора. Велика увага приділяється й мистецтву дизайну газетного заголовка як засобу привернення уваги читачів до тексту.

2.2 Класифікація функцій газетних заголовків

Дослідження заголовків газетних публікацій є предметом зацікавлення науковців у аспекті вивчення багатьох актуальних лінгвістичних проблем, серед яких на окрему увагу заслуговує специфіка перекладу газетних заголовків. У науковому доробку вчених проблема заголовків газетних матеріалів висвітлювалася в різних аспектах: вивчалася їх структура, синтаксична природа, функціональний розвиток, семантика, стиль, прояв законів заощадження мовних засобів тощо. Незважаючи на те, що в журналістиці накопичено багатий досвід творення заголовків, у пресолінгвістиці все ж відчувається брак досліджень щодо належної інтерпретації заголовка. У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (С. М. Гуревич [8], В. Й. Здоровега

[14], В. В. Різун [36], М. С. Тимошик [41], В. Д. Шевченко [46] та ін.), проте проблема вивчення газетних заголовків німецькомовних газет донині залишається актуальною для дослідження.

Незаперечним є факт, що газетний заголовок інформує читача про зміст матеріалу, про значення, характер та важливість подій, про які повідомляється. За заголовком (статті, репортажу, фейлетону та ін.) можна виявити ставлення автора, позицію редакції до подій, що відбуваються. Заголовки відіграють надзвичайно важливу роль у газетних періодичних виданнях: стисло інформують читача про зміст матеріалів, що публікуються, повідомляють про значення, характер та ступінь важливості подій відображених на їх сторінках, виражають основну думку твору автора і його позицію щодо тієї чи іншої проблеми.

Вибір автором заголовка цілком закономірно залежить від тексту інформаційного повідомлення й проблематики, яка в ньому порушується. Ефективність впливу, враження, що справляє газетний заголовок на читача, у великій мірі залежить від уміння автора підібрати його не тільки влучно, смислово-містко й лаконічно, а ще й так, щоб він керував увагою читача. Проблема створення цікавого, в міру інтригуючого заголовку, який би точно ретранслював зміст і допоміг читачеві зорієнтуватися в порушених проблемах при мінімальному використанні мовних засобів, є надзвичайно важливою й потребує уваги до досліджень науковців, творчих пошуків фахівців.

Аналізуючи специфіку перекладу заголовків, слід зауважити, що складність такого аналізу полягає в тому, що виокремлюються різні підходи до класифікації заголовків, зокрема: семантичний, структурний, стилістичний. Досліджуються способи номінації, критерії вживання частин мови, граматичних форм, способи вираження експресії, особливості синтаксису (В. Ф. Іванов [15], Е. О. Лазарева [24], В. В. Слінчук [39]).

У науковій літературі існують різні класифікації заголовків. Зокрема, дослідник М. С. Тимошик пропонує класифікацію заголовків за такими ознаками: змістом (тематичні прості, тематичні складні); формою зображення

(нумераційні, літерні, німі); місцем розташування (заголовок на шмуктитулі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем) [41, 252–256].

Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега виділяє такі типи заголовків за змістовим наповненням: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [14, 108-109]. Вітчизняний дослідник Різун В.В. у своїх наукових працях зазначає, що газетні заголовки можна класифікувати на типи і за метою емоційного впливу на аудиторію: інтригуючі, страшні, карколомні, скандальні, інтимні [35, с. 82].

З огляду на інформативність газетних заголовків Е. О. Лазарєва поділяє їх на такі типи:

- 1) ті, що повністю інформують про певний елемент тексту, зрозумілі до прочитання публікації;
- 2) заголовки-знаки певного елемента змісту, які лише сигналізують про нього (пунктирні заголовки);
- 3) заголовки, що інформують про те значення, яке вербально не виражене в тексті, а введене в підтекст;
- 4) заголовки, що стають зрозумілими тільки після прочитання тексту і сприймаються ретроспективно [24, 72].

За класифікацією функцій газетних заголовків, що пропонують дослідники О.О. Сафонов та С.І. Сметаніна, виокремлюються наступні їх функції:

- 1) номінативно-інформативна – функція повідомлення про факт й забезпечується об'єктивністю, документальністю, логічністю і аргументованістю викладу факту;
- 2) функція впливу, що виражається в оцінюванні, спонуканні, розпорядженні, прогнозуванні, образності, вираженні авторського ставлення до інформації, що подається;
- 3) рекламна – функція залучення уваги читача, спонукання до прочитання матеріалу;

4) графічно-видільна функція дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст з оточуючого контексту і в той же час зв'язати всю смугу в єдине ціле (реалізується переважно графічними засобами [5]).

Заголовки, що існують в сучасній німецькомовній пресі, можуть бути класифіковані також за ступенем їх складності. З цієї точки зору можна виділити три основні типи заголовків:

1) простий заголовок – як правило, складається з одного речення, яке виражає певну закінчену думку;

2) ускладнений заголовок – відрізняється від простого тим, що він формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які також несуть певну закінчену думку;

3) заголовковий комплекс – сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення [41, 235].

Простий заголовок, як правило, складається з одного речення, що включає в себе якусь закінчену думку. Воно може бути за характером не тільки ствердним, але і питальним. Ускладнені заголовки відрізняються від простих тим, що «формуються» з кількох самостійних, логічно завершених частин, які містять якусь закінчену думку, твердження або окреме питання, що важливі для розуміння суті даного матеріалу. До складу ж заголовного комплексу входять основний заголовок і підзаголовки (додаткові заголовки) самої різної складності і призначення. Їх використання обґрунтовується тим, що публікації в пресі дуже різноманітні й відрізняються одна від одної не тільки по тематиці, але і за способом відображення дійсності, жанровими характеристиками, складністю змісту. Природно, що це не може не знаходити свого відображення в заголовках різного роду текстів.

Беручи до уваги згадані вище класифікації заголовків, вважаємо, що газетний заголовок є поліфункціональним, насиченим змістовною інформацією і виконує важливо комунікативно-прагматичну роль у періодичному виданні.

2.3 Нова термінологічна лексика в заголовках німецькомовних газет

Сучасна німецькомовна преса постійно перебуває в пошуку нових виражальних засобів. Новизна привертає увагу, викликає цікавість, створює певний настрій. Процес повторення тем у засобах масової інформації неминуче супроводжується процесом оновлення. Журналісти прагнуть, щоб читач завжди відчував свіжість форми й оригінальність думки. Велику увагу при цьому вони приділяють мистецтву газетного заголовка як засобу привернення уваги до тексту.

Відіграючи важливу роль в житті суспільства, газетно-інформаційне повідомлення привертає до себе увагу представників різних суспільних наук – лінгвістики, економіки, політики, права, соціології, психології та ін. Тому слід зазначити, що в епоху постійних відкриттів у сфері науки і техніки, що пропонують безліч нових можливостей для розвитку і розширення усіх галузей життєдіяльності людини, все більше уваги приділяється особливостям функціонування та перекладу термінологічного прошарку лексики в газетних заголовках. Процес утворення нових, найчастіше багатокomпонентних, термінів є майже безперервним, це ставить вищі вимоги до їх адекватного перекладу з метою обміну інформаційним досвідом.

Німецька преса завжди була і залишається середовищем активного функціонування термінологічної лексики, оскільки на її сторінках висвітлюються не тільки найрізноманітніші проблеми суспільного життя, а й подається інформація про значні досягнення в науці, технічній та технологічній царинах, індустрії високих технологій та ін. Це пов'язано з тим, що Німеччина належить до економічно найбільш розвинених країн світу. Це в значній мірі впливає і на мову її засобів масової інформації, розмаїття тематичного діапазону, широту залучення в періодичних виданнях термінологічної лексики різних галузей знань.

У процесі дослідження специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет, можна констатувати, що на сторінках сучасних видань можна знайти статті та заголовки до них, що присвячені політичним колізіям сьогодення, економічним, соціальним, екологічним аспектам людського буття, оглядові спортивних, культурних подій та ін.

В процесі опрацювання заголовків німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit», ми систематизували їх за тематичним спрямуванням. На нашу думку, заголовки статей у цих газетах можна розподілити на такі специфічні рубрики: «Екологія, природа, довкілля»; «Економіка, фінанси»; «Культура, мистецтво»; «Медицина»; «Наукові досягнення»; «Світові події»; «Суспільство, сім'я, побут»; «Спорт»; «Політика».

У дослідженні нами було вибрано 240 заголовків німецькомовних газет, розподілено їх на чотири групи: «Політика», «Спорт», «Фінанси», «Суспільство» й здійснено аналіз використання лексично-стилістичних засобів у цих систематизованих за тематичним спрямуванням заголовках (Рис.1).

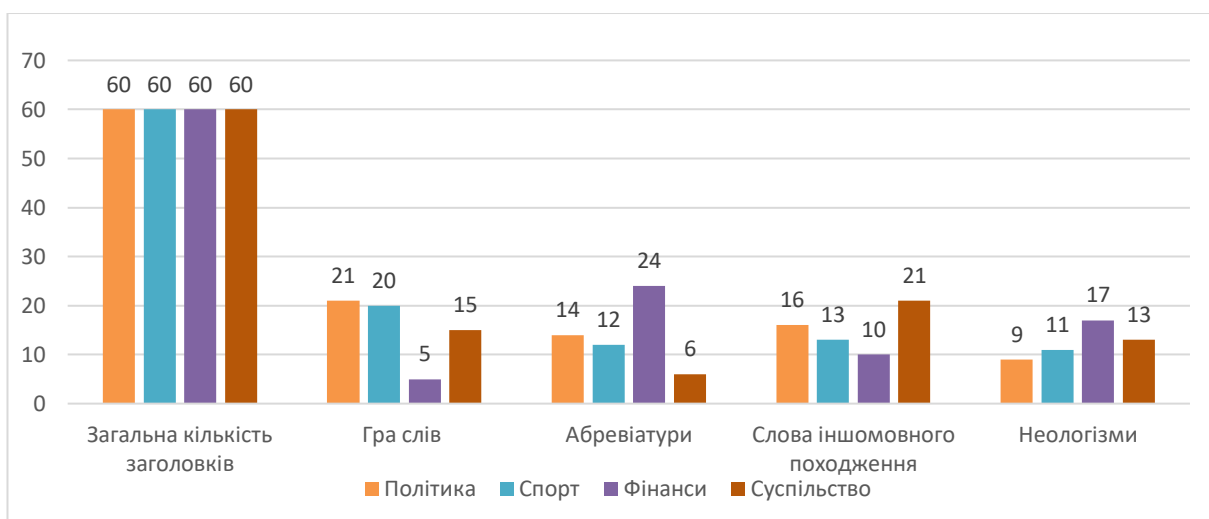


Рис.1 Аналіз використання лексико-стилістичних засобів у систематизованих заголовках німецькомовних газет.

На першій діаграмі представлено кількість проаналізованих заголовків німецькомовних газет, що були розподілені за такими рубриками «Політика» (60), «Спорт» (60), «Фінанси» (60), «Суспільство» (60) їх загальна кількість становила – 240 одиниць. На другій діаграмі представлено наявність у заголовках проаналізованих газет гри слів (каламбурів) в таких рубриках як «Політика» їх (21), «Спорт» (20), «Фінанси» (5), «Суспільство» (15).

На третій діаграмі представлено наявність у заголовках проаналізованих газет аббревіатур в заголовках, що висвітлюють політичні події їх (14), спортивні (12), фінансові (24), суспільні новини (6). На четвертій діаграмі представлено наявність у заголовках проаналізованих газет слів іншомовного походження: в рубриці «Політика» їх (16), «Спорт» (13), «Фінанси» (10), «Суспільство» (21). На п'ятій діаграмі представлено наявність у заголовках проаналізованих газет неологізмів. У виокремлених нами різних рубриках це виглядає так: «Політика» (9), «Спорт» (11), «Фінанси» (17), «Суспільство» (13).

Як показало дослідження, гра слів у заголовках німецькомовних газет найчастіше зустрічається у рубриці «Політика» (). Аббревіатури використовуються найчастіше у заголовках статей у рубриці «Фінанси» (). Використання слів іншомовного походження є частим у рубриках «Суспільство» та «Спорт». Неологізми в заголовках німецькомовних газет, що висвітлюють події у рубриках «Політика», «Спорт», «Фінанси», «Суспільство» зустрічаються майже в однаковому співвідношенні.

Нерідко мова засобів масової інформації завдяки частому вживанню, сприяє унормуванню й кодифікації значної кількості термінів, що позначається й на заголовках. Термінологічна лексика в газетному заголовку покликана поінформувати читача, зацікавити та вплинути на нього, або має на меті поєднання цих завдань. Таку своєрідність газетного заголовка необхідно враховувати, оскільки виключно наукова дефініція виконати такі завдання не може.

Не викликає сумніву, що надмірне вживання незрозумілих слів впливає, насамперед по головне завдання заголовка – привертати увагу і впливати. Крім

того, якщо позбавити експресивності, але збагатити газетні заголовки виключно термінологічною, діловою лексикою, вони перетворюються на одноманітне, малозрозуміле й нудне явище. Неодноразове вживання у засобах масової інформації, повторення в популярній авторитетній газеті вдалих неологізмів сприяє введенню його в широкий вжиток. Таким чином відбувається термінологізація літературної мови зі шпальт масових видань – газет та журналів.

Аналіз сучасних друкованих видань дає підстави констатувати різноманітність функціонального використання нових термінів у газетних заголовках. Нові лексеми (нові утворення) мають новий зміст, нову форму, нове значення і форматив. Вони вперше дають найменування нових явищ об'єктивної реальності. За способом утворення нові лексеми можуть бути запозиченнями, новоутвореннями (з уже існуючих слів і афіксів по словотворчих моделях) і абсолютними неологізмами.

Нові позначення характеризуються новим формативом, звуковим комплексом для предметів, які вже мають позначення, наприклад: *die Raumpflegerin statt die Reinemachefrau; der Sekundärrohstoff statt der Altstoff*. Нові позначення розширюють синонімічні ряди слів. Нові семами – це нові значення, що виникають у вже існуючих в мові лексичних одиниць (*die Mauer – kurz für «Berliner Mauer», ein SZümbol der Spaltung Deutsche Bahn (der Schaffner – der Zugbegleiter; der Schalter – der Servicepoint, der Counter)*).

Неологізми – це також поширений інструмент пропаганди (*der IslamoFaschismus, die sozialbehinderte Jungmigranten*). Також можна виділити наступні тематичні сфери, в яких представлені неологізми:

1. Комп'ютерні технології: *die Datenautobahn – «канал даних»; der Doppelklick – «подвійний клік (мишкою)»*.

2. Засоби масової інформації: *das Bezahlfernseher – «платне телебачення»; die Dailysoap – «телесеріал по буднях»; das Multiplexkino – «кінокомплекс з кількістю залів від 9 і більше, оснащений сучасною проекційною та звуковою технікою»*.

3. Суспільство: das Bürgergeld – «цивільний дохід»; die Erlebnisgesellschaft – «стиль життя, при якому суспільство зосереджене на розвагах»; das Mobbing – «бойкот».

4. Спорт: das Bungeespringen – «банджі-джампінг»; der Inlineskating – «катання на роликових ковзанах»; walken – «ходити пішки».

5. Здоров'я: die Knopflochchirurgie – «мінімальна інвазивна операція»; die Wellness – «оздоровлення»; das Energiedrink – «енергетичний напій».

6. Економіка: die E-Commerce – «продаж через інтернет»; der Globalspieler – «підприємство, концерн»; das Outsourcing – «аутсорсинг (залучення сторонніх співвиконавців до виконання робіт на контрактній основі)»; das Direktbanking – «директ-банкінг (дистанційне банківське обслуговування)».

7. Дозвілля: abhängen – «зависати, тусуватися»; das Konsolenspiele – «ігри для приставок».

8. Робота: das Assessmentcenter – «кастинг, конкурсний відбір»; die Mobilzeit – «мобільний графік роботи»; das Telelearning – «дистанційне навчання».

9. Мода: das Basecap – «бейсболка»; die Outdoorjacke – «куртка для активного відпочинку»; piercen – «робити пірсинг».

10. Транспорт: der Elchtest – «лосиний» тест (тестування автомобіля); das Jobticket – «квиток для проїзду в громадському транспорті»; die Wegfahrsperre – «імобілайзер (пристрій, який будучи встановлено на автомобілі, у разі викрадення буде перешкоджати його руху своїм ходом)».

11. Комунікація: das Mobilnetz – «мобільна телефонна мережа».

Досліджуючи сучасну німецькомовну пресу, слід зазначити, що у тексті заголовків газетних публікацій часто відбувається варіювання змісту термінологічних одиниць. У сфері функціонування заголовків терміни часто набувають конотативного забарвлення внаслідок поєднання їх зі специфічним контекстом чи засобами загальноновживаної мови, які використовуються для створення емоційно-експресивного ефекту.

Так, однією з основних особливостей функціонування термінів у заголовках німецькомовних газет є варіювання їхнього змісту, надання додаткового конотативного забарвлення. Крім того, в заголовках періодичних видань допускається використання неправильних, «перекручених» форм термінів, в основному з метою досягнення іронічного, сатиричного звучання публікації. Оказіональне поєднання морфем у спеціальних одиницях не обмежується наданням слову емоційно-експресивного забарвлення та економією мовних засобів. Поява okazionalizmів у сфері термінолексики заголовків газет зумовлюється прагненням будь-якими засобами привернути увагу масового читача до тексту публікації.

Вживання таких термінів у заголовках певним чином зацікавлює читачку аудиторію, активізує її бажання до ознайомлення з контентом газетної публікації. Після прочитання заголовку, що викликав інтерес, читач переходить до ознайомлення з авторським текстом статті й досить часто включає такі терміни до свого активного словникового запасу, тому перекладач має якнайкраще передати зміст тексту заголовку.

Проте, слід зазначити, що переклад таких заголовків іншомовних газет є складним, адже набагато простіше робити переклад, коли використовується загальновідомі терміни, а не спеціалізовані чи мало поширені. Перекладач повинен в своїй професійній діяльності враховувати також те, що недоцільне використання терміну, взагалі, значно ускладнює переклад та не завжди дозволяє передати аутентичну своєрідність позиції, ідеї автора.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі проаналізовано наукові підходи до визначення сутності поняття «газетний заголовок», з'ясовано його роль, типи, функції у друкованому виданні, представлено різні підходи до класифікації заголовків. З'ясовано, що газетний заголовок є важливим елементом тексту, від якого залежить успіх всього видання. Встановлено, що це поняття має чимало різних трактувань, що є спорідненими відносно ролі, мети та структурних особливостей, які газетний заголовок виконує у тексті. Виявлено, що заголовки відіграють надзвичайно важливу роль у газетних періодичних виданнях: стисло інформують читача про зміст матеріалів, що публікуються, повідомляють про значення, характер та ступінь важливості подій відображених на їх сторінках, виражають основну думку твору автора і його позицію щодо тієї чи іншої проблеми.

Аналіз різних тлумачень цього поняття дає підстави стверджувати, що заголовок повинен виражати основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, через привернення його уваги, обов'язково викликати інтерес до матеріалів, що публікуються. Разом з тим, він актуалізує найбільш важливу інформацію в повідомленні та виступає дієвим засобом впливу на сприймання її читачем. Такий підхід, можна сказати, є уніфікованим у світовому інформаційному просторі й простежується як характерна риса сформованого стилю газетного заголовку, із низкою притаманних йому структурних, лексико-граматичних та функціонально-стилістичних рис, у пресі багатьох країн.

У розділі виокремлено вимоги, яким повинен відповідати газетний заголовок: лаконічність викладу за умови інформативної насиченості; узгодженість з основним змістом тексту; відбір мовних засобів з установкою на їхню дохідливість (зрозумілість); відображення авторського ставлення до змісту; стилістична виразність, яка досягається шляхом використання

відповідних мовних засобів, поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів, що зумовлено різноманітністю тематики й жанрів.

На основі опрацювання заголовків німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung» «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «DieZeit» можна констатувати, що на сторінках сучасних видань можна знайти статті та заголовки до них, що присвячені політичним колізіям сьогодення, економічним, соціальним, екологічним аспектам людського буття, оглядові спортивних, культурних подій та ін. У роботі нами було здійснено їх систематизацію за тематичним спрямуванням, а саме заголовки статей у цих газетах були розподілені на такі специфічні рубрики: «Екологія, природа, довкілля»; «Економіка, фінанси»; «Культура, мистецтво»; «Медицина»; «Наукові досягнення»; «Світові події»; «Суспільство, сім'я, побут»; «Спорт»; «Політика». У розділі також представлено кількісний аналіз використання лексично-стилістичних засобів, які використовувалися у цих систематизованих за тематичним спрямуванням заголовках.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ГАЗЕТ

3.1 Лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків німецькомовних газет

Для визначення специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет українською мовою зосередимо увагу на їх лексико-стилістичних та граматичних особливостях. Як показало дослідження, лексико-стилістичні особливості заголовків дуже різноманітні, адже головне їх завдання – вплинути на читача, привернути його увагу, здивувати і заінтригувати. Саме тому в німецькомовних газетах зустрічаються порівняння, метафори, іронія, метонімія, гіперболи та ін. Так, зокрема, в газетах «Süddeutsche Zeitung» за 09.04.2019 є заголовок «Ein schwieriger als das andere» («Одне складніше за інше»), де використовується порівняння; у газеті «Süddeutsche Zeitung» за 08.04.2016 знаходимо такі метафори: «Minister im Sturm» («Міністр в штормі»); у газеті «Süddeutsche Zeitung» за 09.04.2019 друкується стаття під заголовком: «Das grüne Gold und sein blutiges Erbe» (); газета «Die Zeit» за 14.03.2019 публікує статтю під заголовком «Im Zug der Zeit» (); у цьому ж випуску газети знаходимо статтю під заголовком «Die Waffen der Frau» («Die Zeit» за 14.03.2019); ця ж газета «Die Zeit» вже за 28.03.2019 розміщує публікацію під заголовком «Auf der Kippe» (); газета «Süddeutsche Zeitung» за 09.04.2019 подає публікацію «Die Karawane stoppen»(). Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що використання метафор у німецькомовних газетах є часто вживаним.

Слід також відмітити, що в стилістиці заголовків німецькомовних газет простежується, так само як у публіцистичному стилі взагалі, переважне

вживання чотирьох груп стилістичних прийомів: запитання різних типів, повтори, створювані засобами різних мовних рівнів, аплікації і структурно-графічні виділення. Досить часто заголовки виступають як питання різних видів. У заголовках газети «Die Zeit» за 28.03.2019 використано риторичні питання: «Clown als Präsident?»; «Trendy sein, einfach?»; «Warum kann Mosambik seine Bürger nicht schützen?». Часто в заголовках вживається повтор, наприклад, у газеті «Süddeutsche Zeitung» за 09.04.2019 розміщено статтю під заголовком «Erdachte, erdachte, erdachte». Такі заголовки мають мету привернути увагу читаючих до змісту повідомлення. Слід також відмітити, що зараз у газетній мові спостерігається переплетення книжного і розмовного варіантів літературної мови.

У процесі аналізу специфіки перекладу газетних заголовків німецькомовних газет слід відмітити наявність використання у них просторічних, розмовних та іншомовних лексем, жаргонізмів, професіоналізмів та ін. Зокрема, газета «Die Zeit» за 28.03.2019 публікує статтю під заголовком «Schont Atomstrom die Erdatmosphäre?». Автори в заголовках нерідко використовують самі широко вживані, поширені слова і вирази розмовно-побутової лексики, наприклад: «Trendy sein, einfach?».

Також в заголовках німецькомовних газет часто використовується гра слів. В основу мовної гри кладуться різні лінгвістичні явища: за допомогою омонімів і паронімів створюються каламбури – газета «Die Zeit» за 14.03.2019 розміщує статтю під заголовком «Ausstieg in Fahrtrichtung rechts» («Вихід – направо» – мається на увазі перехід на політику правих із партії канцлера Німеччини Ангели Меркель); інша стаття «Verwirrt, nicht verwirrt» – іронічна гра слів про стан Британії «Kursins Desaster» (); обігруються імена та прізвища в газеті «Die Zeit» за 28.03.2019 «Der Bibi-Sitter» – гра слів, «Бібі» прізвисько Бенджаміна Нетаньяху, від англійського «Baby-Sitter» (няня); втягуються алюзії, цитати, парадокси; використовуються алегорія, смисловий контраст, ефект невинного очікування. Так, зокрема в заголовку «Freiheit, Recht, Ehre – romantisch?» вжита звукова інструментування – алітерація, в газеті

«Süddeutsche Zeitung» за 09.04.2019, у ній же розміщено статтю «Geld, Geschlecht und Gleichstellung» (у заголовку вжито навмисне порушення граматичних норм).

Отже, можна зробити висновок, що до специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет можна віднести лексико-стилістичні особливості заголовків, які у німецькій пресі дуже багатогранні й різноманітні. У них використовуються різні стилістичні прийоми та лексичні засоби для того, щоб зробити заголовок більш емоційним і експресивним, інтригуючим і цікавим для читача. Адже саме за заголовком людина вирішує, читати йому цю статтю чи ні, чи буде вона для нього актуальною і пізнавальною, досить інформативною і цікавою.

Досліджуючи специфіку перекладу німецькомовних газетних заголовків, слід звернути увагу на їх граматичну своєрідність. Для заголовків німецькомовних газет притаманна своєрідність у використанні часів та станів дієслів, висока питома вага неособистої форми, велика кількість складних атрибутивних утворень, особливі форми введення прямої мови і перетворення її в непряму, а також особливості в порядку слів. Іноді в заголовках німецьких газет і журналів з'являються елементи прямої мови, або цитат із статті. Наприклад, у газеті «Die Zeit» за 28.03.2019 знаходимо заголовок «Ich fühle die Angst heute noch»; у газеті «Süddeutsche Zeitung» за 08.04.2019 – заголовок «Wir waren machtlos». Такий стилістичний прийом використовується для того, щоб переконати читача в тому, що в статті подана правдива інформація, яка є актуальною та цікавою.

У німецьких газетних заголовках іноді даються окремі слова, словосполучення і пропозиції з виступу того чи іншого політичного діяча або іншої відомої особистості. Так, зокрема, у газеті «Die Zeit» за 28.03.2019 опубліковано статтю під заголовком «Alles great again», у якому використовується іронія з посиланням на політичний слоган президента США Дональда Трампа. Нерідким явищем для заголовків у німецькомовних

публікаціях є зворотний порядок слів, інверсія, наприклад «Auf den Weltmeeren sind der Luxusliner der Meyer Werft unterwegs».

У процесі дослідження було з'ясовано, що емпатичний порядок слів у німецькій мові значно поширеніший, ніж в українській, що безпосередньо пов'язано з наявністю в німецькій мові артикля, який сприяє чіткому вираженню комунікативного завдання і в тому випадку, якщо нове (рема) стоїть перед даними (тема). Завдяки інверсії автор надає заголовку велику експресивність і емоційність, що привертає увагу читача. Є заголовки, які являють собою цілі пропозиції – сентенції. Інші заголовки складаються тільки з одного слова, наприклад: у газеті «Süddeutsche Zeitung» за 08.04.2019 представлено заголовок «Vedurstet»; газета «Die Zeit» за 14.03.2019 публікує статтю під заголовком «Angstbeißerei»; у номері газети «Die Zeit» за 14.03.2019 надруковано статтю під заголовком «Die Wutmacher», що представлений авторським неологізм.

Особливо часто в заголовках вживаються безособові форми дієслова: у газеті «Süddeutsche Zeitung» за 08.04.2019 вміщено статтю під заголовком «Die Europäer haben sich Mut angespart». Іноді дієслово і зовсім опускається, наприклад: у газеті «Die Zeit» за 14.03.2019 представлено статтю під заголовком «Altundunklung». Як бачимо, граматичні (в першу чергу, синтаксичні) особливості заголовків у німецькій мові не менш різноманітні, ніж лексико-стилістичні. Така своєрідність заголовків у німецькомовних газетах представляє особливу складність для перекладачів.

3.2 Аналіз заголовків німецькомовних газет Німеччини, Швейцарії та Австрії на прикладі «DasBild», «Neue Zürcher Zeitung», «DiePresse»

Кожний газетний заголовок має свою структуру і, оскільки, він живе на газетній сторінці, то відповідно й відображає характерні особливості газети.

Більшість газетних заголовків в концентрованій, стислій формі відображають суть подій, що відбуваються. Основним, глибоким і безцінним джерелом для заголовків слугує саме життя. Необхідно обирати саме важливе, яскраве й переконливо та цікаво його подавати.

Для цього, в структурі заголовка можуть використовуватися всі відомі лексичні і синтаксичні засоби вираження. Можуть виникати експресивні заголовки, створені на основі застосування переносного значення слів, забарвленої лексики, синонімів чи антонімів. В газетних заголовках можуть бути використані приказки, прислів'я, фразеологізми, назви відомих книг, пісень, кінофільмів, п'єс, цитати з творів, елементи розмовної мови та ін.

З метою вивчення специфіки перекладу газетних заголовків німецькомовних газет у роботі був обраний порівняльний метод дослідження. Вивчалися німецькомовні газетні видання європейських країн, серед яких: «Das Bild»[50], «Der Blick»[51], «Der Spiegel»[52], «Süddeutsche Zeitung»[59] (Німеччина), «Neue Zürcher Zeitung»[58] (Швейцарія), «Die Presse»[53] (Австрія), що займають провідне місце серед світових лідерів мас-медійного ринку. В цих газетах для виявлення специфіки перекладу заголовків аналізувалися різні заголовки, а також заголовки, що висвітлювали одні й ті самі резонансні події, що відбувалися у світі. Вибір заголовків описуваних подій, в переважній більшості, був обумовлений наявністю та можливістю отримання примірників друкованих газетних видань.

При опрацюванні газетних заголовків зверталась увага на інформаційний зміст заголовка (використання різних повнозначних частин мови); структуру та мету висловлень речень у заголовках, а також стилістичні засоби для влучного вираження головної ідеї статті (фонетичні, графічні, лексичні та ін.).

Конкретизуємо аналіз структурних особливостей газетних заголовків вище вказаних німецькомовних газет. В німецькій газеті «Das Bild» за 12.09.2001 рік, після трагічних подій, що відбулися в Америці, коли було здійснено теракт у Всесвітньому торговому центрі вийшла стаття під заголовком «Großer Gott steh, uns bei» («Боже Великий, дай нам сил!»). Для

влучного вираження головної ідеї статті у заголовку використано просте спонукальне речення й такий стилістичний засіб, як абстрактна, емоційно-забарвлена лексика, використання слів високого стилістичного тону (слова молитви, біблійний текст) (див. дод. Б рис.).

У газеті «Der Blick» за 12.09.2001 року, що висвітлювала ту ж подію, вийшла стаття під заголовком «Das trifft uns alle! Der Krieg gegen Amerika» («Це стосується всіх нас! Війна проти Америки»). Структура заголовку містить два простих, розповідних речення, одне з яких окличне. Перше з них двоскладне, містить означальні та особові займенники, емоційно забарвлену лексику, яка спонукає нас до співчуття, друге – односкладне. Для підсилення сприймання головної ідеї застосовано такі графічні засоби: великі літери, жирні шрифти, також використано чорний колір тексту заголовка на червоному фоні.

В швейцарській газеті «Neue Zürcher Zeitung» за 12.09.2001 ці події було оприлюднено під заголовком «Barbarische Terrorangriffe gegen Nervenzentren der USA» («Варварські терористичні атаки на «нервові закінчення» США»). Структура заголовку складається з простого односкладного розповідного речення. У ньому використано емоційно забарвлену лексику, що вжита у формі прикметника «варварський», що є також й історизмом. Цей заголовок був надрукований традиційним для газети шрифтом, у якому не приверталась увага читача за допомогою графічних засобів.

Австрійська газета «Die Presse» за 12.09.2001 рік опублікувала статтю під заголовком «Amerika hilflos Frontalangriff des Terrorismus Nervenzentralen der USA zerstört – Tausende Opfer» («Америка безпомічна проти лобової атаки терористів. Центри правління США знищені – тисячі жертв»). Цей заголовок складається з двох простих, розповідних речень, односкладних речень, у другому з яких використано кількісний числівник (Tausende).

У німецькій газеті «Das Bild» за 14.07.2014 року, в якій було розміщено публікацію про перемогу національної збірної Німеччини на чемпіонаті світу з футболу «Das Neue Vier-Gefühl! Selbstbewusst, gemeinsam, kämpferisch, modern» («Вчетверте – нові відчуття! Впевнені, згуртовані, готові боротися, нові»). Цей

заголовок складається з двох речень, перше з них просте, односкладне, непоширене, утворене за допомогою авторського неологізму. Друге стилістично забарвлене ампліфікацією з чотирьох епітетів.

Швейцарська газета «Neue Zürcher Zeitung» за 14.07.2014 року опублікувала стосовно цієї ж події статтю під заголовком «Aktien Frankfurt: Euphoriewelle der Fussball-WM beschert Kursgewinne» (Франкфуртська фондова біржа: Ейфорія Чемпіонату світу приносить вигоди). Структура цього заголовка містить одне просте, розповідне, поширене речення. У ньому використано семасіологічний засіб вираження – метафору.

У австрійській газеті «Die Presse» за 12.07.2014 року подія, що висвітлювала виграш Німеччини на чемпіонаті світу з футболу, вийшла під заголовком «WM-Finale: Keine Geradlinigkeit ohne Unbeirrbarkeit» («Фінал чемпіонату світу без прямолінійності»). Заголовок подано одним розповідним, простим, односкладним реченням. У його структурі чітко простежується використання слів, що переважно належать до однієї частини мови: всіх іменників (й одного прийменника).

Номер німецької газети «Süddeutsche Zeitung» за 09.11.2016 року вийшов з публікацією під заголовком «Eine amerikanische Tragödie» («Американська трагедія»), у якій обговорювалися результати президентських виборів у США, на яких переміг Дональд Трамп. Цей заголовок представлено одним розповідним, простим, односкладним, непоширеним реченням. У структурі цього заголовку використана алюзія, що вказує на аналогію з літературним романом Т. Драйзера під одноіменною назвою «Американська трагедія», слід відмітити, що заголовок має негативно-іронічне забарвлення.

У німецькій газеті «Der Spiegel» за 09.11.2016 року ця ж подія вийшла під заголовком «Die Welt wird noch verrückter» («Світ сходить з розуму»). Цей заголовок представлено розповідним, простим, двоскладним, непоширеним реченням. У ньому використано слово *verrückt* (божевільний), що використовується в розмовному стилі, з негативно-емоційним забарвленням.

Швейцарська газета «Neue Zürcher Zeitung» за 09.11.2016 року оприлюднила матеріал про обрання президентом Д. Трампа у США під таким заголовком: «Trump wird Präsident – und jetzt?» («Трамп стає президентом – і що тепер?»). В структурі цього заголовка: одне просте, двоскладне, поширене речення, що представлено у формі риторичного запитання, яке викликає у читача певну інтригу, зацікавленість.

Німецька газета «Süddeutsche Zeitung» за 19.05.2018 року висвітлюючи весілля принца Гаррі і актриси Меган Маркл, яке стало подією, що викликала великий інтерес не тільки у Великобританії, а й в усьому світі, опублікувала матеріал під заголовком «Frischer Wind für die Monarchie – «Die Liebe hat Macht» («Свіжий вітер змін в монархії – «любов має силу»). Структура заголовку складається з одного складно-сурядного, безсполучникового, поширеного речення. Заголовок має емоційно позитивне стилістичне забарвлення.

У швейцарській газеті, що висвітлювала весілля в королівській родині Віндзорів «Neue Zürcher Zeitung» за 19.05.2018 року вийшла публікація під заголовком «Meghan Markle – die Braut, die sich traut» («Меган Маркл – наречена, що сама собі вчена»). Цей заголовок представлено розповідним, двоскладним реченням. У його структурі представлено фонетичний засіб – рима.

Газета «Das Bild», що вийшла в Німеччині 19.05.2018 року про цю ж подію інформувала своїх читачів у публікації під таким заголовком «Nur kein Neid!» («Тільки, не заздріть!»). Для влучного вираження головної ідеї статті у заголовку використано просте, односкладне спонукальне речення. Структура даного заголовку подана простим, односкладним, спонукальним реченням. У заголовку представлено емоційно-забарвлене пряме звертання до читача.

Наприклад: в щоденній німецькій газеті «Das Bild» за 20.09.2014 р. розміщено публікацію під заголовком «30 Kilometer Pufferzone und Waffenverbote in der Ost-Ukraine» (30 кілометрів буферної зони та заборони зброї на сході України). Оскільки текст цієї публікації має помітно виражені

риси описової, оповідної та в деякій мірі аналітичної форми зображення, то й заголовок закономірно відтворює особливості структурно-функціонального типу тексту, в даному випадку наративу, для якого природним є використання темпоральної логіки для якої характерна, увага до часових обставин і послідовності подій. У такій моделі заголовка простежується принцип репрезентації «сценарію життя», в даному випадку в статичному аспекті. У його структурі простежується переважаюча кількість використаних іменників. Так, зокрема даному заголовку використано слова, що належать до таких частини мови: іменника (загальні іменники – Kilometer, Pufferzone, Waffenverbote; власний – Ost-Ukraine); прикметник – буферної; кількісний числівник – 30.

В газеті «Das Bild» за 27.11.2018, де розміщено публікацію «Die falsche Russland-Politik der Deutschen» (Неправильна політика німців щодо Росії) структура заголовка представлена простим, розповідним, односкладним реченням.

У результаті застосування комплексу лінгвістичних методів було здійснено порівняльний аналіз структурних особливостей газетних заголовків німецькомовних періодичних видань в Німеччині, Швейцарії і Австрії. Джерельна база дослідження охоплювала 240 газетних статей і їх заголовків. У заголовках було виявлено наявність емоційно забарвленої лексики; використання аббревіатур; присутність запозичених слів; застосування історизмів; наявність авторських неологізмів та здійснено зіставний аналіз структурних особливостей заголовків у німецькомовних газетах різних країн (Німеччині, Швейцарії, Австрії).

Проаналізувавши заголовки німецькомовних газет у Німеччині, Швейцарії та Австрії, слід відмітити, що газетні видання у цих країнах виконують важливу інтеграційну функцію як у суспільстві, так і у представлених у ньому окремих місцевих громадах. Преса в цих країнах стає «всенародним форумом», що відіграє важливу роль у політичному та суспільному житті, ініціює важливі дискусії щодо діяльності уряду, прийнятих

ним рішень, контролю за правлячими партіями, висвітлює різні точки зору відносно подій, які цікавлять всіх. Високий рівень читацької аудиторії цих країн сприяє розвитку небайдужості громадян до тих процесів, що відбуваються у їх державі. Це поступово перетворюється не тільки на їх високу обізнаність, а ще й свідоме долучення до місцевих та загальнодержавних справ, а отже, і до формування високого рівня політичної культури й національної самосвідомості.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У розділі представлено результати вивчення структурних особливостей заголовків німецькомовних газет, які необхідно враховувати при перекладі їх українською мовою. Було проаналізовано заголовки німецькомовних газет «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit» й встановлено, що насамперед, вони виділяються своєю зовнішньою особливістю, оскільки друкуються великим шрифтом, що займають значну частину смуги. Залежно від кількості елементів смислової схеми тексту заголовки діляться на односпрямовані і комплексні. Залежно від ступеня інформативності заголовки діляться на повно інформативні і пунктирні (неповно інформативні).

Встановлено, що в заголовках аналізованих німецькомовних газетних видань часто використовуються як самостійні, так і службові частини мови. Самостійні частини мови представлені в заголовках іменниками (власними та загальними назвами у формах однини та множини); прикметниками, займенниками, дієсловами, кількісними та порядковими числівниками, що записуються як записуються цифрами, так і словами. Службові частини мови, що використовуються в заголовках, представлені в текстах заголовків прийменниками, сполучниками, частками, вигуками.

У опрацьованих заголовках німецькомовних газет вживаються речення, що відрізняються за метою висловлювання та за своєю структурою. Для влучного вираження головної ідеї статті у заголовках широко використовуються стилістичні засоби різних рівнів (фонетичні: рима; графічні: велика літера, курсив, лапки, що виділяють окремі слова, словосполучення, речення, взяті з інших джерел; лексичні: історизми, неологізми, запозичені слова та терміни, розмовні слова, професіоналізми, скорочення та аббревіатури).

У розділі для визначення специфіки перекладу німецькомовних газет українською мовою зосереджено увагу на лексико-стилістичних та граматичних особливостях заголовків німецькомовних газет. З'ясовано, що лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків різноманітні.

Встановлено, що в них зустрічаються порівняння, метафори, іронія, метонімія, гіперболи та ін. У заголовках використовуються різні стилістичні прийоми та лексичні засоби для того, щоб зробити заголовок більш емоційним і експресивним, інтригуючим і цікавим для читача.

Результати аналізу сучасних заголовків німецькомовних газет свідчать про наявність загальної тенденції запозичення експресії з усного мовлення та виразності з художньої літератури. У газетних заголовках опрацьованих німецькомовних газет майже відсутня наявність використання просторічних, розмовних та іншомовних лексем, жаргонізмів та ін. Слід також відмітити, що в стилістиці заголовків німецькомовних газет простежується, як у публіцистичному стилі взагалі, переважне вживання чотирьох груп стилістичних прийомів: запитання різних типів, повтори, створювані засобами різних мовних рівнів, аплікації і структурно-графічні виділення.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В інформаційному суспільстві суттєво увиразнюється роль перекладу як дієвого засобу розвитку мови, що зв'язує та об'єднує різні народи, їх культурні та духовні цінності, зберігає та максимально точно передає мовні особливості кожного з них.

У дослідженні проаналізовано історію виникнення перших газетних видань у Німеччині, як одній з провідних мас-медійних країн світу, що в даний час має не тільки один з найбільших за обсягом ринок преси в Європі, а ще й одним з європейських лідерів за рівнем читацької аудиторії. Вивчення досвіду розвитку газетних видань цієї країни є цікавим для дослідження й може бути використаним для впровадження кращих моделей у вітчизняний як медійний, так і освітній простір.

У ході дослідження специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет вивчалися теоретичні аспекти їх перекладу українською мовою. Було з'ясовано, що багато дослідників робили спроби сформулювати та впровадити певні «норми» в теоретичні основи перекладу, шляхом внесення низки вимог, яких повинен дотримуватись перекладач. У науковому доробку вчених проблема заголовків газетних матеріалів висвітлювалася в різних аспектах: вивчалася їх структура, синтаксична природа, функціональний розвиток, семантика, стиль, прояв законів заощадження мовних засобів тощо. Накопичений багатий досвід творення заголовків у журналістиці, все ж не виключає необхідності проведення досліджень у пресолінгвістиці.

У роботі з'ясовано сутність поняття «газетний заголовок», що є важливим елементом тексту, від якого залежить успіх всього видання. Встановлено, що це поняття має чимало різних трактувань, що є спорідненими відносно ролі, мети та структурних особливостей, які газетний заголовок виконує у тексті. Виявлено, що заголовки відіграють надзвичайно важливу роль

у газетних періодичних виданнях: стисло інформують читача про зміст матеріалів, що публікуються, повідомляють про значення, характер та ступінь важливості подій відображених на їх сторінках, виражають основну думку твору автора і його позицію щодо тієї чи іншої проблеми. Заголовки повинні виражати основну мету інформаційного повідомлення, привернути увагу читача, викликати інтерес до змісту надрукованого матеріалу, допомогти зорієнтуватися в розмаїтті інформації. Заголовки формують ставлення читача до публікації, сприяють розумінню авторської позиції в розкритті тієї чи іншої теми, висвітленні події, тлумаченні того чи іншого факту.

У дослідженні в процесі вивчення специфіки заголовків німецькомовних газет було проаналізовано їх структурні особливості й встановлено, що в них часто використовуються як самостійні, так і службові частини мови. Самостійні частини мови представлені в заголовках іменниками (власними та загальними назвами у формах однини та множини); прикметниками, займенниками, дієсловами, кількісними та порядковими числівниками, що записуються як записуються цифрами, так і словами. Службові частини мови, що використовуються в заголовках, представлені в текстах заголовків прийменниками, сполучниками, частками, вигуками.

У заголовках вживаються речення, що відрізняються за метою висловлювання (розповідні, спонукальні та питальні речення) та за своєю структурою (прості односкладні та двоскладні, складносурядні, складнопідрядні, а також складні змішані типи речень). При цьому, слід зазначити, що заголовки, виражені складними реченнями, є занадто громіздкими, тому вони не часто вживаються в німецькомовних газетах.

Для влучного вираження головної ідеї статті у заголовках широко використовуються стилістичні засоби різних рівнів (фонетичні: рима; графічні: велика літера, курсив, лапки, що виділяють окремі слова, словосполучення, речення, взяті з інших джерел; лексичні: історизми, неологізми, запозичені слова та терміни, розмовні слова, професіоналізми, скорочення та аббревіатури;)

У процесі роботи було проаналізовано заголовки німецькомовних «Das Bild», «Die Zeit», «Süddeutsche Zeitung» й встановлено, що насамперед, вони виділяються своєю зовнішньою особливістю, оскільки друкуються великим шрифтом, що займають значну частину смуги. Залежно від кількості елементів смислової схеми тексту заголовки діляться на односпрямовані і комплексні. Залежно від ступеня інформативності заголовки діляться на повноінформативні і пунктирні (неповноінформативні). На підставі опрацювання різних підходів до класифікації заголовків, вважаємо, що газетний заголовок є поліфункціональним, насиченим змістовною інформацією і виконує важливо комунікативно-прагматичну роль у періодичному виданні.

У роботі встановлено, що в сучасних заголовках німецькомовних газет спостерігається загальна тенденція запозичення експресії з усного мовлення та виразності з художньої літератури. Розмаїття ж тематичного діапазону, широта залучення в періодичних виданнях термінологічної лексики різних галузей знань, дає підстави стверджувати, що все більше уваги приділяється й особливостям функціонування та перекладу термінологічного прошарку лексики газетних заголовках.

Процес утворення нових, найчастіше багатокomпонентних, понять є майже безперервним, це ставить вищі вимоги до їх адекватного перекладу з метою обміну інформаційним досвідом. Важливим доробком у дослідженні можна вважати виділення тематичних сфер, в яких представлені неологізми у заголовках німецькомовних газет

Для визначення специфіки перекладу німецькомовних газет українською мовою у дослідженні було зосереджено увагу на лексико-стилістичних та граматичних особливостях заголовків німецькомовних газет. З'ясовано, що лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків дуже різноманітні. В німецькомовних газетах зустрічаються порівняння, метафори, іронія, метонімія, гіперболи та ін. У процесі аналізу газетних заголовків німецькомовних газет встановлено наявність використання просторічних, розмовних та іншомовних лексем, жаргонізмів та ін. Слід також відмітити, що в стилістиці заголовків

німецькомовних газет простежується, як у публіцистичному стилі взагалі, переважне вживання чотирьох груп стилістичних прийомів: запитання різних типів, повтори, створювані засобами різних мовних рівнів, аплікації і структурно-графічні виділення.

У дослідженні встановлено, що до специфіки перекладу заголовків німецькомовних газет належить своєрідність у використанні часів та дієслівних зворотів, висока питома вага неособистої форми, велика кількість складних атрибутивних утворень, особливі форми введення прямої мови і перетворення її в непряму, а також особливості в порядку слів. Іноді в заголовках німецьких газет і журналів з'являються елементи прямої мови, або цитат із статті.

Досліджуючи сучасну німецькомовну пресу, слід зазначити, що у тексті заголовків газетних публікацій часто відбувається варіювання змісту термінологічних одиниць. У сфері функціонування заголовків поняття часто набувають конотативного забарвлення внаслідок поєднання їх зі специфічним контекстом чи засобами загальноновживаної мови, які використовуються для створення емоційно-експресивного ефекту.

До подальших проблем дослідження належить вивчення специфіки перекладу заголовків науково-технологічної тематики.

ZUSAMMENFASSUNG

In der Informationsgesellschaft wird die Rolle der Übersetzung als wirksames Mittel der Sprachentwicklung, das verschiedene Völker, ihre kulturellen und geistigen Werte verbindet und vereint, die Spracheigenschaften jedes einzelnen von ihnen mit höchster Präzision bewahrt und vermittelt.

Die Studie analysiert die Entstehung der ersten Zeitungen in Deutschland, das als eines der führenden Massenmedienländer der Welt heute nicht nur über einen der größten Pressemärkte in Europa verfügt, sondern auch in Bezug auf die Leserschaft zu den europäischen Spitzenreitern gehört. Die Untersuchung der Erfahrungen mit der Zeitungsentwicklung in diesem Land ist für die Forschung interessant und kann dazu genutzt werden, die besten Modelle in den heimischen Medien- und Bildungsraum einzuführen.

Im Zuge der Erforschung der Besonderheiten der Übersetzung von Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen wurden die theoretischen Aspekte ihrer Übersetzung in die ukrainische Sprache untersucht. Es stellte sich heraus, dass viele Forscher versuchten, bestimmte "Normen" zu formulieren und in die theoretische Grundlage der Übersetzung zu implementieren, indem sie eine Reihe von Anforderungen einführten, die ein Übersetzer erfüllen muss.

Im wissenschaftlichen Erbe der Wissenschaftler wurde das Problem der Zeitungsschlagzeilen unter verschiedenen Aspekten behandelt: ihre Struktur, ihre syntaktische Natur, ihre funktionelle Entwicklung, ihre Semantik, ihr Stil, die Manifestation der Gesetze zur Einsparung sprachlicher Ressourcen usw. wurden untersucht. Die reiche Erfahrung, die bei der Erstellung von Schlagzeilen im Journalismus gesammelt wurde, schließt nicht aus, dass auch in der Presselinguistik recherchiert werden muss.

Die Arbeit klärt das Wesen des Begriffs "Zeitungsüberschrift", der ein wichtiges Element des Textes ist, von dem der Erfolg der gesamten Publikation

abhängt. Es steht fest, dass dieses Konzept viele verschiedene Interpretationen hat, die mit der Rolle, dem Zweck und den strukturellen Merkmalen zusammenhängen, die die Zeitungüberschrift im Text erfüllt. Es wurde herausgefunden, dass Schlagzeilen in Zeitungen und Zeitschriften eine äußerst wichtige Rolle spielen: Sie informieren den Leser kurz über den Inhalt der Materialien, über die Bedeutung, den Typ der Ereignisse, die auf ihren Seiten reflektiert werden, drücken die Hauptidee des Autors und seine Stellungnahme zu diesem oder jenem Problem aus. Überschriften sollten den Hauptzweck der Informationsbotschaft zum Ausdruck bringen - die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, das Interesse am Inhalt von gedrucktem Material zu wecken, die Orientierung in der Informationsvielfalt zu erleichtern. Die Überschriften bilden die Haltung des Lesers gegenüber der Publikation und tragen zum Verständnis der Position des Autors bei der Offenlegung eines Themas, der Berichterstattung über ein Ereignis und der Interpretation einer Tatsache bei.

Die Studie analysierte die Besonderheiten deutschsprachiger Zeitungsschlagzeilen und stellte fest, dass sie häufig sowohl unabhängige als auch Service-Teile der Rede verwenden. Die eigenständigen Wortteile werden in den Überschriften durch Substantive (Eigen- und Gebrauchsnamen in der Singular- und Pluralform), Adjektive, Pronomen, Verben, Ziffern und Ordnungszahlen dargestellt, die sowohl in Zahlen als auch in Worten geschrieben werden. Wortarten, die am häufigsten in Überschriften verwendet werden, werden in den Texten der Überschriften durch Präpositionen, Unionen, Partikel, Interjektionen dargestellt.

Überschriften verwenden Sätze, die sich in ihrem Zweck (narrative, überzeugende und fragende Sätze) und ihrer Struktur (einfache, zusammengesetzte, komplexe und gemischte Satzarten) unterscheiden. Gleichzeitig ist zu beachten, dass die in komplexen Sätzen ausgedrückten Überschriften zu umständlich sind, so dass sie in deutschsprachigen Zeitungen nur selten verwendet werden.

Stilistische Mittel verschiedener Ebenen (phonetische: Reim; graphisch: Großbuchstaben, Kursivschrift, Zitate, Hervorhebung einzelner Wörter, Wortkombinationen, aus anderen Quellen entnommene Sätze; lexikalische: Historismen, Neologismen, Lehnwörter, umgangssprachliche Wörter, Fachausdrücke,

Abkürzungen und Akronyme;) werden in den Überschriften häufig verwendet, um die Hauptidee des Artikels genau auszudrücken.

Im Verlauf der Arbeit wurden die Schlagzeilen der deutschsprachigen "Das Bild", "Die Zeit", "Süddeutsche Zeitung" analysiert und es wurde festgestellt, dass sie sich vor allem durch ihre äußeren Merkmale auszeichnen, da sie in großen Schriften gedruckt sind, die einen wesentlichen Teil des Streifens einnehmen. Je nach Menge der Elemente des semantischen Schemas der Textüberschriften werden diese in unidirektional und komplex unterteilt. Je nach dem Grad der Informativität werden die Überschriften in voll informativ und punktiert (nicht voll informativ) unterteilt. Basierend auf der Verarbeitung verschiedener Ansätze zur Klassifizierung von Überschriften glauben wir, dass der Zeitungskopf multifunktional und mit informativen Informationen gesättigt ist und eine wichtige kommunikative und pragmatische Rolle in der periodischen Publikation spielt. In der Arbeit wird festgestellt, dass in modernen Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen eine allgemeine Tendenz besteht, den Ausdruck aus der mündlichen Rede und die Ausdruckskraft aus der Fiktion zu entlehnen. Die Vielfalt des thematischen Spektrums, die Breite des Engagements in den Zeitschriften der terminologischen Lexika verschiedener Wissenszweige, gibt Anlass zu der Behauptung, dass den Besonderheiten der Funktionsweise und der Übersetzung der terminologischen Ebene des Lexikons in den Schlagzeilen immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Der Prozess der Erstellung neuer, oft mehrkomponentiger Konzepte ist nahezu kontinuierlich, was hohe Anforderungen an ihre adäquate Übersetzung zum Austausch von Informationserfahrungen stellt. Eine wichtige Errungenschaft der Studie ist die Identifizierung von Themenbereichen, in denen Neologismen in den Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen präsentiert werden.

Um die Besonderheiten der Übersetzung deutschsprachiger Zeitungen ins Ukrainische zu ermitteln, konzentrierte sich die Studie auf lexikalische, stilistische und grammatikalische Merkmale deutschsprachiger Zeitungsschlagzeilen. Es wurde festgestellt, dass die lexikalischen, stilistischen und grammatikalischen Eigenheiten von Schlagzeilen sehr unterschiedlich sind. Vergleiche, Metaphern, Ironie,

Metonymie, Hyperbeln usw. finden sich in deutschsprachigen Zeitungen. Bei der Analyse der Zeitungsschlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen wurde festgestellt, ob einfache, gesprächige und fremdsprachliche Lexeme, Jargonismen usw. verwendet werden. Zu beachten ist auch, dass in Anlehnung an die Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen, wie auch im allgemeinen publizistischen Stil, die vorherrschende Verwendung von vier Gruppen von Stiltechniken zu beobachten ist: Fragen unterschiedlicher Art, Wiederholungen, die durch verschiedene Sprachebenen erzeugt werden, Anwendungen sowie strukturelle und grafische Selektionen.

Zu den Besonderheiten der Übersetzung der Schlagzeilen deutschsprachiger Zeitungen gehören die Besonderheit in der Verwendung von Zeitformen und Verbdrehungen, die Fülle komplexer attributiver Formationen, besondere Eingabeformen der direkten Rede und ihre Umwandlung in indirekte sowie Merkmale in der Reihenfolge der Wörter. Manchmal erscheinen in den Schlagzeilen deutscher Zeitungen und Zeitschriften Elemente der direkten Rede oder Zitate aus dem Artikel.

Bei der Recherche in der modernen deutschsprachigen Presse ist zu beachten, dass sich die Inhalte von Terminologieeinheiten in den Überschriftentexten von Zeitungsveröffentlichungen oft unterscheiden. Im Bereich der Funktion von Überschriften erhalten Begriffe oft eine konnotative Färbung durch ihre Kombination mit einem spezifischen Kontext oder Mitteln der gemeinsamen Sprache, die verwendet werden, um eine emotional-expressive Wirkung zu erzielen.

Zu den weiteren Problemen der Forschung gehört die Untersuchung der Besonderheiten der Übersetzung von Überschriften wissenschaftlicher und technologischer Themen.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антофійчук В.І. та Гринівський Т. С. Історія зарубіжної журналістики
URL:https://muzyka2014.files.wordpress.com/2014/05/konspekt_z_ist_zar_zh-ki.doc
2. Афоризми про переклад і перекладачів <http://chumova.com>
3. Балахтар В. В., Балахтар К. С. Адекватність та еквівалентність перекладу / В. В. Балахтар, К. С. Балахтар // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 12.01.2012 : < <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm>>. – Загол. з екрана. – Мова укр.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – М. : Междунар. Отношения, 1975. – 239 с.
5. Верещинская Ю. В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка) / Ю.В. Верещинская // Филологические науки в МГИМО : Сборник научных трудов. – М. : МГИМО (У) МИД России, 2007. – No 28 (43). – С. 17-25.
6. Газета URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/газета>
7. Галлін Д. С. Манчіні П. Сучасні медіасистеми три моделі відносин ЗМІ та політики/ переклад з англ. О. Насика. – К: Наука, 2008. – 320 с.
8. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
9. Денисенко, С. Н. Словник-довідник з фразеологічної деривації на основі існуючої фразеології німецької мови з перекладом прикладів на українську та російську мови [Текст] : [навч. посіб. для спец. «Переклад» і «Мова та література» / С. Н. Денисенко. – Вінниця : Нова Книга, 2005. – 288 с.

10. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
11. Електронний словник Дуден [Електронний ресурс] / <https://www.duden.de/>
12. Електронний словник [Електронний ресурс] <https://www.kunst-worte.de/neologismen/>
13. Зайцева В. В. Функції газетного заголовка [Електронний ресурс] / В. В. Зайцева. –URL: http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999v.doc.htm
14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник]. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
15. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : [курс лекцій] / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.
16. Кійко Ю.Є. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні / Ю.Є. Кійко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Вип. 22. – Том 1. – Чернівці : Книги XXI, 2010. – С. 188–192
17. Кійко Ю.Є. Фрактальне моделювання інваріантно-варіантної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах: дис. ... докт. філол. наук : 10.02.17, 10.02.21 / Кійко Юрій Євгенович. – Чернівці, 2017. – 433 с.
18. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика [Електронний ресурс] / А. М. Коваленко. – URL: <http://disser.com.ua/contents/3696.html>
19. Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики / Б. О. Коваленко. – Кам'янець-Поділ., 2010. – 159 с.
20. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту / автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук / Н.Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.

21. Коваль А.П. Практична стилістика української мови / А.П. Коваль. – К.:Вища школа, 1985. – 352 с.
22. Комиссаров В. Н. Теория перевода [Текст] / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 250 с. Лингвистические аспекты теории перевода (хрестоматия). – Ереван : Лингва, 2007. – 307 с.
23. Кузнецова Г. В. Алюзія як лінгвістичне явище / Г. В. Кузнецова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету Сер. : Філологія. – Одеса, 2014.– № 9. – С. 89–91.
24. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : [учебное пособие для студентов-журналистов] / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд. Уральского ун-та, 1989. – 96 с.
25. Лісовий І. В. Заголовок як засіб зацікавлення читача / І. В. Лісовий // Державність, мораль і ЗМІ : Матеріали науково-практичної конференції 7–9 серпня 2000 р. / Упор. В. Т. Денисюк, А. М. Якубюк. – Луцьк, 2000. – С. 97–100.
26. Майборода Л. І. Специфіка газетних заголовків до журналістських матеріалів різних жанрів / Л. І. Майборода // Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки. – Черкаси, 2006. – Вип. 94. – С. 150–164.
27. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків / Л. І. Майборода // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 12. – С. 59–63.
28. Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі [Текст] / Г. В. Микитів// Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. пр. Філологічні науки. – Запоріжжя, 2010. – № 1. – С. 233–237
29. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [Підручник]. – 3-тє вид., доп. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
30. Найдюк О. В. Семантичні та функціональні особливості прецедентних феноменів у німецькомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Оксана Василівна Найдюк. – Київ, 2009. – 17с.

31. Німецька преса: Нездорові стосунки URL: [<https://zbruc.eu/node/24538>].
32. Паршин А. Теория и практика перевода / А. Паршин // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 16.01.2012 : < http://teneta.ru/rus/prevd/parshin-and_teorija-praktika-perevoda/htm >. – Загол. з екрана. – Мова рос.
33. Преса Німеччини Режим доступу: [www.golos.com.ua › Суспільство › Преса Німеччини]
34. Псурцев Д.В. К проблеме перевода и интерпретации художественного текста: об одном критерии адекватности / Д.В. Псурцев // Вестник МГЛУ. – М., 2002. – Выпуск 463, Перевод и дискурс. – С. 16-26.
35. Різун В. В. Лінгвістика впливу/ В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеєв — К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. — 148 с.
36. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 „журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр „Просвіта”, 2008. – 260 с.
37. Сереброва С. Б. Языковая игра – характерный признак современной газеты / С. Б. Сереброва // Материалы III Международной научной конференции. Лексико-грамматические инновации в современных восточнославянских языках : УАПРЯЛ, ДНУ, 19–20 апреля 2007 года. – Дніпропетровськ : „Пороги”, 2007. – С. 303–306.
38. Складчикова Н. В. Семантическое содержание метафоры и виды его компенсации при переводе / Н. В. Складчикова // Номинация и контекст: сб. научных трудов. – Кемерово, 1985. – С. 21-29.
39. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ / В. В. Слінчук // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 67–74.
40. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів [за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського]. – Х.: Школа, 2006. – 1008 с.
41. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [Практичний посібник]. – 2-ге вид., стереотипне / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

42. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати /М. С. Тимошик. – К.: Друкарство, 2005. – 48 с.
43. Чепелева Н. В. Вплив процесів розуміння та інтерпретації особистого досвіду на розвиток ідентичності особистості / Н. В. Чепелева // Психолого-педагогічні засади розвитку особистості в освітньому просторі : мат. методол. семінару АПН України, 19 берез. 2008 р. / АПН України, Від-ня психології, вік. фізіології та дефектології, Від-ня теорії та історії педагогіки, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. – Київ, 2008. –С. 110–117.
44. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ /Г. В. Шаповалова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2011. – Том 24 (63). – No 4. – Часть 1. – С. 204-210.
45. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
46. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В. Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – У 3-х т. – Вип. 5, Т. 1. – Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Альма-матер, 2004. – С. 388-397.
47. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / Klaus Brinker. – 6. Aufl. – Berlin : Erich Schmidt, 2005. – 179 S.
48. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache in Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. – 3. völlig neu bearbeit. Auflage. – Berlin, New York : de Gruyter, 2005. – 485 S.
49. Dernbach Beatrice, Loosen Wiebke // Didaktik der Journalistik: Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung // Springer Fachmedien Wiesbaden 2012 // S. 473
50. Das Bild (газета) URL:<https://www.bild.de/>
51. Der Blick (газета) URL: <https://www.blick.ch/>
52. Der Spiegel (газета) URL: <https://www.spiegel.de/>
53. Die Presse (газета) URL: <https://diepresse.com/>

54. DieZeit (газета) URL:<https://www.zeit.de/>
55. Education research and foresight Working papers. The futures of learning 3: what kind of pedagogies for the 21st century? <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002431/243126e.pdf>.
56. Koller W. *Phraseologismen als Übersetzungsproblem*. In: B. Sandig (Hrsg.), *EUROPHRAS Tendenzen der Phraseologieforschung Studien zur Phraseologie und Parömiologie, 1*). – Bochum, 1994. – S. 373.,356
57. Lenk H.E.H. Form und Funktion von Kommentarüberschriften in deutsch-finnisch-und englischsprachigen Tageszeitungen /H.E.H. Lenk // *Presstextsorten im Vergleich* / Hrsg.von E. Lenk, A. Chesterman. – Hildesheim/Zürich/NewYork : Olms, 2005. – S. 159–184
58. Neue Zürcher ZeitungURL: <https://www.nzz.ch/>
59. Süddeutsche ZeitungURL: <https://www.sueddeutsche.de/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Матеріали преси (періодичні друковані та електронні видання)

1. DasBild(газета)URL:<https://www.bild.de/>
2. Der Blick (газета) URL:<https://www.blick.ch/>
3. Die Presse(газета) URL:<https://diepresse.com/>
4. Neue Zürcher Zeitung (газета) URL:<https://www.nzz.ch/>
5. DerSpiegel(газета) URL:<https://www.spiegel.de/>
6. Süddeutsche Zeitung(газета) URL:<https://www.sueddeutsche.de/>

Die Presse 12.09.2001

Das Bild 20.09.2014

Das Bild 27.11.2018

DieZeit 14.03.2019

DieZeit 28.03.2019

Süddeutsche Zeitung 08.04.2019

SüddeutscheZeitung 09.04.2019

